

**6COMISIÓN ESPECIAL INVESTIGADORA POR AVISAJE DEL ESTADO.**

**ACTA DE LA SESIÓN N° 10 DE LA 354ª LEGISLATURA CELEBRADA EL JUEVES 16 DE NOVIEMBRE DE 2006, DE 10.49 A 13.55 HORAS.**

---

**SUMARIO:**

- Se escucha a representantes del diario El Mercurio de Santiago, del Diario El Observador y de la Radio Rancagua.

Se inicia la sesión a las 10.49 horas.

**I PRESIDENCIA:** Preside la sesión el Diputado señor **Marco Enriquez-Ominami Gumucio**.

Actúa como Abogado Secretario de la Comisión, don Roberto Fuentes Innocenti y como abogado ayudante, don Álvaro Halabí Diuana.

**II ACTAS:** El acta de la sesión N° 9ª se pone a disposición de los señores Diputados y se da por aprobada por no haber sido objeto de observaciones.

**III ASISTENCIA:**

Asisten los siguientes señores diputados miembros de la Comisión:

Cardemil, don Alberto;  
Cristi, doña Maria Angélica  
Díaz, don Marcelo;  
Egaña, don Andrés;  
Enriquez- Ominami, don Marco;  
Forni, don Marcelo;  
Jiménez, don Tucapel;  
Latorre, don Juan Carlos;  
Nuñez, don Marco Antonio;  
Silber, don Gabriel, y  
Sule, don Alejandro.

**ASÍSTEN ADEMÁS:**

El Gerente General y el Director de El Mercurio de Santiago, don **JONY KULKA** y don **CRISTIÁN ZEGERS**, respectivamente el Director del Diario El Observador, don **ROBERTO SILVA** y el Director de Radio Rancagua, don **JORGE ROMERO**.

**IV CUENTA:** Se dio cuenta de los siguientes oficios:

1.- N° 3036, del Subsecretario de Guerra, don Gonzalo garcía, por el cual remite informe de inversión en medios de comunicación.

2.- N° 383, del Subsecretario General de Gobierno, don Carlos Maldonado, mediante el cual informa sobre Avisaje Publicitario efectuados por ese Ministerio.

3.- Reservado N° 6855, por el cual el Jefe de Gabinete de la Ministra de Defensa Nacional, remite información sobre Avisaje del Estado.

## ACUERDOS

Se **ACUERDA** oficiar:

1.- Al **FISCAL NACIONAL ECONÓMICO, DON ENRIQUE VERGARA**, con el objeto que se sirva remitir copia de la denuncia formulada con fecha 13 de septiembre pasado por don Manuel Javier Cabieses Donoso, que dio origen al requerimiento instruido por esa Fiscalía, rol N° 797-06.

A la **MINISTRA DE VIVIENDA Y URBANISMO, DOÑA PATRICIA POBLETE** y a la **MINISTRA DE SALUD, DOÑA SILEDA BARRÍA**, con el propósito que se sirvan dar pronta respuesta al siguiente cuestionario

1.- Montos totales utilizados por el Ministerio y organismos dependientes en cualquier medio de comunicación: televisión, prensa escrita, radio y sitios web, sin importar el fin de la publicación.

2.- Desagregación de los montos solicitados en:

- Tipos de medio de comunicación.
- Empresa prestadora de servicio.
- Criterios de selección.
- Fin de su publicación (contratación de personal, campaña, licitación, etc.)

3.- Señalar si la contratación fue realizada a través de Chilecompra o no, declarando las razones de la decisión.

4.- Especificar si la transacción fue realizada con un porcentaje de descuento por sobre el precio lista de los medios de comunicación.

Asimismo, se **ACUERDA** que la Secretaría elabore un informe acerca de la siguiente materia: 1.- Normas aplicables respecto de las cadenas satelitales radiales y diagnóstico actual y 2 Norma legales y reglamentarias sobre concesiones de radiodifusión.

\*\*\*\*\*

Las intervenciones de los señores Diputados y de los invitados constan en la versión taquigráfica elaborada por el cuerpo de taquígrafos de la Cámara de Diputados y que se anexa al final de la presente Acta, que se tiene como parte integrante de la misma.

\*\*\*\*\*

Por haberse cumplido el objeto de la sesión, se levanta a las 13.55 horas.

**MARCO ENRÍQUEZ- OMINAMI GUMUCIO**  
Presidente de la Comisión

**ROBERTO FUENTES INNOCENTI**  
Secretario de la Comisión

COMISIÓN ESPECIAL INVESTIGADORA POR AVISAJE DEL ESTADO.

Sesión 10ª, celebrada en jueves 16 de noviembre de 2006,  
de 10.49 a 13.55 horas.

#### **VERSIÓN TAQUIGRÁFICA**

Preside el diputado señor Marco Enríquez-Ominami.

Asisten los diputados señores Eugenio Bauer, Alberto Cardemil, María Angélica Cristi, Marcelo Díaz, Andrés Egaña, Marcelo Forni, Juan Carlos Latorre, Marco Antonio Núñez, Gabriel Silber, Alejandro Sule y Tucapel Jiménez.

Concurren como invitados los señores Cristián Zegers, director responsable de El Mercurio; Jonny Kulka, gerente general de el Mercurio; Roberto Silva, director del diario El Observador, y Jorge Romero, director de radio Rancagua.

**TEXTO DEL DEBATE**

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- En el nombre de Dios y de la Patria, se abre la sesión.

El acta de la sesión 8ª, ordinaria, se da por aprobada, por no haber sido objeto de observaciones.

El acta de la sesión 9ª, ordinaria, queda a disposición de los señores diputados.

El señor Secretario va a dar lectura a la Cuenta.

*-El señor FUENTES (Secretario) da lectura a la Cuenta.*

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Corresponde recibir a representantes del diario El Mercurio, al director del diario El Observador y al director de radio Rancagua.

La idea es estudiar las dificultades que hay respecto de la normativa sobre ChileCompra.

Por favor, que pasen los representantes del diario El Mercurio.

*-Los invitados ingresan a la Sala de la Comisión.*

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Doy la bienvenida a nuestros primeros invitados, señores Cristián Zegers, director responsable de El Mercurio, y Jonny Kulka, gerente general del mismo diario.

La Comisión tiene por objeto investigar lo referido al avisaje del Estado. Además, queremos abordar la normativa sobre ChileCompra. Hemos recibido a diferentes medios de comunicación, tanto regionales como nacionales.

Tiene la palabra el señor Cristián Zegers, director responsable del diario El Mercurio.

El señor ZEGERS.- A nosotros se nos ha invitado a exponer ante esta honorable Comisión especial que investiga una supuesta concentración excesiva e injustificada de los recursos que el Estado destina a inversión publicitaria en un número reducido de medios de comunicación.

En los considerandos del acuerdo que dio lugar a la conformación de esta Comisión se expresa, con fundamento en opiniones del Observatorio de Medios Focatel, que las instituciones públicas no aplicarían criterios claros de mercado para la asignación de la inversión publicitaria. Se señala que esta asignación afectaría la subsistencia de los medios que no acceden a un apoyo publicitario en cantidad equivalente a los de mayor circulación. Asimismo, se indica que las prácticas

de avisaje de los órganos de la administración del Estado no observan las reglas de imparcialidad en la contratación pública establecida por la ley N° 19.886, produciéndose discriminaciones injustificadas a favor de ciertos medios.

Respecto de estas apreciaciones, que se fundan en antecedentes incompletos o equivocados, cabe hacer diversas precisiones a esta honorable Comisión.

En primer lugar, la publicidad en medios de comunicación es un mercado por completo transparente en cuanto a la información que resulta relevante para los avisadores.

Ante todo, existen estudios realizados sobre la base de estándares internacionales que entregan información actualizada sobre las cifras de circulación de los medios escritos. El gran paso en esa dirección es reciente y estuvo dado por un protocolo de acuerdo suscrito por la gran mayoría de los medios de comunicación escritos y los miembros de la industria publicitaria, con activa participación del Ministerio Secretaría General de Gobierno, acuerdo que está a su disposición y que se firmó el 16 de octubre de 2002. El esfuerzo conjunto tuvo por objeto, precisamente, hacer más transparente el mercado de la publicidad, con miras a satisfacer los intereses y necesidades de información de los avisadores y de las agencias de publicidad.

Adicionalmente, las cifras de lectoría de los diarios también son cuantificadas por empresas independientes, sobre la base de los mismos estándares empleados en todos los países desarrollados. La información de lectoría de medios escritos en Chile proviene esencialmente de Kantar Media Research, empresa internacional especializada más importante que opera en los principales países del mundo. A su vez, esa información está desagregada por las características personales de los lectores, de modo que al convenir sus contratos, tanto las empresas periodísticas como los avisadores, tienen información completa acerca del público objetivo al que acceden los diversos medios.

A la competencia entre los medios escritos se agrega la que existe entre éstos y otros medios de expresión, que concurren tras los mismos recursos publicitarios. Es conocido el hecho de que los diarios obtienen algo más de un 30 por ciento de la inversión publicitaria. Sin duda, éstos tienen ventajas específicas para obtener contenidos publicitarios que requieren mayor información para el destinatario, como es típicamente el caso de muchos avisos de entidades públicas, pero obviamente están en una posición de desventaja comparativa respecto de otros tipos de contenidos.

No existe otro ámbito de actividad empresarial que esté sujeto a decisiones tan instantáneas, que tenga el dinamismo y que enfrente los niveles de competencia

informada que rigen en materia de publicidad en medios de comunicación.

Segundo, es una realidad mundial que el 70 por ciento de los ingresos de la prensa escrita proviene del avisaje. La sola circunstancia de que existan medios gratuitos, donde se ese porcentaje alcanza el ciento por ciento, muestra lo determinante que es lograr una posición de mercado que resulte atractiva para los avisadores.

La decisión publicitaria no está determinada por la tendencia del medio ni por factores ajenos al interés preciso del avisador. Quien hace publicidad persigue llegar en la mayor extensión posible y con la mayor eficacia al público objetivo al que está destinado el aviso.

En este mercado de los medios de comunicación, los aspectos principales que inciden en la decisión de los avisadores están dados tanto por factores cuantitativos como cualitativos. En el primer sentido, lo son las cifras de circulación y de lectoría, que son por completo transparentes. En el segundo, son especialmente decisivos el público objetivo a que el avisador desea llegar, el posicionamiento comercial y geográfico del medio y su credibilidad y respetabilidad.

Por otra parte, el gasto en publicidad está determinado por el tipo de público al que se pretende llegar. Hay algunos medios de comunicación más plurales

que otros, en cuanto a contenidos informativos o a las opiniones que recogen. De ello se sigue que sus secciones atraen a públicos muy diversos, lo que necesariamente también incide en las preferencias de los avisadores.

Existen avisos orientados específicamente a un determinado tipo de lector y, desde la perspectiva opuesta, hay grupos de lectores que esperan encontrar un determinado tipo de avisos en determinadas publicaciones. Así, ciertos medios aspiran a constituirse en mercados de nicho en materias tan diferentes como son los avisos económicos, la publicidad del lujo o el avisaje de empleos, de productos para la mujer, de propiedades o de productos financieros, entre otros rubros y variedades que se pueden imaginar.

De este modo, el mercado de los contenidos publicitarios es por completo diversificado, pues depende de numerosas variables, en que puede jugar *a priori* la existencia de eventuales relaciones ideológicas entre los avisadores y los propietarios de los medios de comunicación, como ha sido una tendencia sostenida de determinadas teorías que circulan afuera y en nuestro medio, como es natural. De hecho, las investigaciones comparadas muestran la falsedad de aquellos supuestos en que se basan las teorías de conspiración. Este razonamiento es válido para los avisadores pertenecientes al sector privado y, con razones análogas, para los del sector público.

Por eso, no responde a ninguna manipulación que la publicidad no guarde una relación aritmética estricta con la circulación del medio respectivo; salvo que el aviso sea entendido como un medio de subsidio indirecto o como una mera formalidad burocrática. Quien toma la decisión debe considerar aspectos tales como las expectativas del público acerca de dónde encontrar el aviso que le resulta pertinente y la disposición a leer el medio con la detención que requieren avisos que contienen información compleja, como suele ocurrir con el avisaje proveniente de los organismos públicos, que son extremadamente especializados en la procura del objetivo que persigue.

Por las mismas razones, debe descartarse que por el sólo hecho de que el gasto en publicidad no sea proporcional con la circulación del medio haya una infracción a las reglas de imparcialidad y no discriminación de la ley N° 19.886. En estas dos últimas semanas la Fiscalía Nacional Económica, por parecidos elementos a los que motivan esta citación, ha iniciado un requerimiento de investigación contra distintos medios de prensa y que ustedes deben estar en conocimiento. Las limitaciones legales apuntan a evitar la arbitrariedad en la decisión estatal, lo que se opone a una decisión racional desde el punto de vista de los objetivos de divulgación perseguidos.

De acuerdo con lo expresado, las eventuales medidas correctivas dirigidas a otorgar financiamiento a ciertos medios, no debieran apuntar hacia un dirigismo del avisaje fiscal que atienda a

factores diferentes del costo por contacto deseado o de los demás efectos propiamente publicitarios, como se ha sugerido ocasionalmente.

Resulta obvio de lo expresado, pero debe recalcar, que el interés de un avisador, incluidos los órganos de la administración del Estado, no es financiar determinados medios de comunicación, sino producir el efecto perseguido con el aviso, sea éste informativo o estrictamente publicitario. Por ello, al definir dónde avisar se tiende a asumir las características del medio elegido, el nivel de circulación y lectoría, el prestigio y el tipo de lectores al que se dirige, de modo de alcanzar razonablemente a su público objetivo.

La utilización de los recursos del Estado para favorecer a algunos participantes, con indiferencia del producto publicitario que se adquiere, supone la intervención discriminatoria de un mercado, donde, como se ha señalado, existen grados de transparencia crecientes y aceptados por la gran mayoría de los participantes.

En un escenario de recursos estatales limitados y grandes necesidades públicas, la inversión de los dineros destinados a avisaje -lo mismo podría referirse a los dineros destinados a publicidad- debe efectuarse con un criterio de eficacia respecto del objetivo perseguido por el avisador, en atención al grupo o tipo de personas a quienes se intenta llegar. De lo contrario, parte de esos recursos se estarían malgastando, sin que hubiera certeza alguna acerca de los beneficios de esas decisiones. Lo contrario supone asumir

que el Estado debe subsidiar a algunos medios bajo la ficción de que está efectuando avisaje o publicidad.

Si el objetivo es otorgar financiamiento a ciertos medios para que éstos, por su calidad y méritos, construyan luego una base de lectores suficientes para atraer inversión publicitaria en montos significativos, el camino correcto sería establecer un subsidio directo o establecer fondos concursables, pero ello requeriría de una decisión legislativa, que debiera ser adoptada en su propio mérito para el fin planteado. Efectuar esos subsidios mediante publicidad es una solución impropia y engañosa, que tendría los efectos indeseados de provocar que los medios que pretenden independencia terminen cautivos del gobierno y, en contraste, supondría una inversión ineficiente de recursos estatales que deben estar razonablemente asignados a las funciones propias de los ministerios y órganos de la administración del Estado.

Finalmente, quiero destacar dos cuestiones significativas para la debida información de la Comisión en la materia que la convoca. Ellas se refieren respectivamente a la importancia relativa de la publicidad de los órganos de la administración del Estado en el medio que dirijo y a la forma como El Mercurio, como sociedad económica comercial, conviene sus contratos con esas entidades.

En lo que respecta al primer punto, la proporción de los ingresos publicitarios de El Mercurio que provienen del sector público es proporcionalmente baja, pues sólo alcanza a,

aproximadamente, un 1,5 por ciento de sus ingresos totales por ese concepto.

En lo referente a la forma de contratación, quiero hacer presente que El Mercurio ha participado en las ofertas de avisaje de las entidades públicas en la forma de condiciones generales de contratación ofrecidas por medio de ChileCompra. Las ofertas se efectúan de manera pública y con bases administrativas de adquisición detalladas. La empresa debe incluir en su oferta algunos de los más importantes antecedentes reseñados más adelante, como son el nivel de circulación de lectoría, el servicio de diseño de avisos proporcionado por el diario, el costo relativo, atendiendo a la tarifa base y la lectoría y el descuento a que acceden los entes públicos al comprar por medio de este contrato marco.

Los órganos públicos contratan avisos con El Mercurio sobre la base de un contrato celebrado de acuerdo con la ley N° 19.886, que garantiza condiciones objetivas y competitivas a todas las entidades públicas comprendidas. De este modo, no hay negociación alguna acerca de las condiciones del avisaje en cada caso en particular. El último contrato marco de El Mercurio con ChileCompra fue adjudicado en junio de 2006 y tiene una duración de seis meses.

Ahora, dado que estimamos que las materias que convocan a esta Comisión no están directamente relacionadas con el ámbito propio de la dirección editorial de El Mercurio -sin perjuicio de

ello, estamos dispuestos a colaborar para respaldar la función fiscalizadora de la Cámara de Diputados- he concurrido acompañado del gerente general de El Mercurio, a fin de que explique muy brevemente el marco general del mercado publicitario en que se inserta la realidad que he señalado. Con su venia, señor Presidente, sería conveniente que él pudiera exponer sobre esa materia.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- No hay problema en escuchar su exposición.

El señor CARDEMIL.- Señor Presidente, no sabía que se había presentado un requerimiento ante la Fiscalía Nacional Económica. Sería importante contar con los antecedentes sobre el particular.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- La revista Punto Final presentó un requerimiento y la Fiscalía lo acogió.

El señor ZEGERS.- De hecho, en virtud de ese requerimiento, en El Mercurio tenemos un plazo perentorio, que vence el lunes, para entregar una cantidad de información que jamás se nos había solicitado. Ello ha significado que toda la empresa tuviera que dedicarse a recopilar dicha información. No es algo menor.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- ¿Hace cuánto fueron citados?

El señor ZEGERS.- Nosotros recibimos la citación hace diez días.

El señor CARDEMIL.- ¿Qué medios fueron citados?

El señor ZEGERS.- Han sido citados los diarios El Mercurio, Las Últimas Noticias, La Tercera, El Financiero y, a lo mejor, otros.

Si le parece a la Comisión, puedo dar lectura a una copia del requerimiento, que es el mismo para todos los medios.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- ¿Por qué no deja una copia a disposición de la Comisión?

El señor ZEGERS.- No tengo la copia dirigida a mí. Tengo un apunte que extraje del documento. En todo caso, les puedo informar sobre su contenido.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- La Comisión pedirá copia del requerimiento directamente a la Fiscalía Nacional Económica. De hecho, se ha propuesto citar al Fiscal Nacional Económico.

El señor ZEGERS.- Lo que pasa es que el requerimiento ante la Fiscalía Nacional Económica evidentemente aparece como una situación en paralelo a la investigación de esta Comisión. En ese sentido, se ha buscado que confluyan ambas investigaciones.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- En todo caso, en la Comisión estimamos que todavía no era conveniente citar al Fiscal Nacional Económico. Lo mejor es esperar que avance más el proceso y que el fiscal evalúe si estima conveniente concurrir ante a la Comisión a informar.

El señor FORNI.- Señor Presidente, quiero aclarar al señor Cristián Zegers que, si bien las dos investigaciones confluyen respecto del objetivo, la Comisión no tiene ninguna facultad fiscalizadora respecto de El Mercurio. En consecuencia, cuando se creó esta Comisión, la idea era investigar precisamente al Estado y a las empresas del Estado que invertían en publicidad. Es muy importante que eso quede delimitado, porque no tenemos facultad alguna para investigar a El Mercurio, ni a La Tercera, ni al Diario Siete, ni a ustedes, ni a ningún otro medio de comunicación.

El señor ZEGERS.- Estamos totalmente claros. Lo que sucede es que hay ciertos fundamentos que están en la presentación que se elevó a la Fiscalía Nacional Económica, y que ésta aparece acogiendo, que son coincidentes con alguno de los presupuestos de la Comisión.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Esta industria involucra 411 mil millones de pesos. En 2004, el Estado invirtió 10 mil millones de pesos y en 2005, 22 mil millones de pesos. Es un monto

extremadamente bajo. El interés de crear esta Comisión - fue votada por unanimidad en la Sala- consiste en investigar los criterios y la ley que rige el avisaje del Estado para las empresas públicas y los ministerios. Hemos ido descubriendo cosas altamente interesantes. Por ejemplo, Megatime es un servicio que el Estado dejó de contratar en 1991. O sea, ya no existe el elemento científico que permita a un ministro, un ministerio, evaluar la calidad del avisaje.

Por otra parte, hemos podido constatar que hay un enorme nivel de discrecionalidad, lo que no quiere decir arbitrariedad. Tenemos que ver cuánto de esa discrecionalidad se traspasa hacia la arbitrariedad en las decisiones que adoptan los órganos del Estado. Como anécdota, les voy a comentar que hemos tenido, como invitados, a altas autoridades y les hemos preguntado: "¿Cuál es el diario más leído?" Ellos dicen: "Éste" Le consultamos: "¿De dónde sacó esta información?" Y responden me han dicho o creo.

El señor ZEGERS.- Señor Presidente, en la siguiente exposición ustedes verán que esta información está totalmente disponible y es totalmente transparente. Está totalmente auditada de acuerdo con cánones internacionales, por lo que hoy nadie puede sostener que no cuenta con esta información, porque, reitero, está plenamente disponible y la conocen todas las agencias de publicidad. No es una información reservada.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- De hecho, los canales de televisión tienen contratos anuales con Megatime. Si uno analiza a los grandes avisadores, como Polla, que es una empresa pública del Estado, constata que tienen una política de avisaje distinta a la de un ministerio o del Banco Estado, que tienen presupuestos distintos.

El tema que nos preocupa es ver si la discrecionalidad que existe hoy es la mejor de todas. Cuando estuvo el director Chilecompra, pudimos saber que el Estado tiene una ley que es totalmente pasiva en esta materia. En la actualidad, todos los servicios públicos se acogen al convenio marco y ellos no tienen que explicar por qué ocuparon tal medio. De hecho, quería decirles que antes de ayer se aprobó en la Sala una indicación para el presupuesto de 2007 que exige adoptar un plan de medios. Eso es lo mínimo.

Esta Comisión está investigando si existen falencias en la ley y, aparentemente, por lo que hemos visto, la ley de Chilecompra se puede mejorar. Que haya menor nivel de discrecionalidad. No podemos decir de arbitrariedad, sino que hay excesos de niveles de discrecionalidad en algunas autoridades.

Tiene la palabra la diputada María Angélica Cristi.

La señora CRISTI (doña María Angélica).- Hay que estar absolutamente claro de cuál es el objetivo de

la Comisión, pero también decir que es una lamentable coincidencia que un medio venga a inquirir de todos los medios de información... Es una lástima que esto haya pasado y quizá pedir disculpas. Reitero, me parece una lamentable coincidencia.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Son los representantes de la revista Punto Final y...

La señora CRISTI (doña María Angélica).- Es una lástima que haya sido así.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Tiene la palabra el diputado Cardemil.

El señor CARDEMIL.- Solamente quería decir que pidamos formalmente el requerimiento.

El señor ZEGERS.- Si tiene un minuto, les puedo señalar alguno de los requerimientos. El fiscal Nacional Económico, en atención a las atribuciones que le confiere el artículo 39 letra h) del decreto ley 211, solicita informar a la Fiscalía dentro de los 10 días hábiles siguientes a la fecha de esta comunicación acerca de lo siguiente, mensualmente, para el período enero de 2002 - septiembre de 2006:

Primero: Desglose de todas las fuentes de ingreso, en miles de pesos, de su publicación. Interesa especialmente el detalle de los ingresos provenientes de publicidad contratada, separada por entidades mayoritariamente privadas y públicas, con identificación de unas y otras.

Ustedes no pueden suponer lo que esto significa, porque la contabilidad de las empresas no está hecha para este objetivo, por lo cual hay que adaptar todo esto a un trabajo enorme, que nos ha demandado gran cantidad de personal adicional para prepararlo. Hay que considerar que las facultades del fiscal son enormes y, evidentemente, una empresa como El Mercurio no puede arriesgarse a que el fiscal considere que la información no está disponible. Pero esto no tiene nada que ver con los sistemas con los cuales trabajamos.

Segundo: Número de publicaciones y avisos efectuados en la publicación que usted dirige; montos totales pagados por ellos con las entidades referidas en el número anterior.

Son centenares y centenares de publicaciones, y a través de 5 años.

Tercero: Canal de distribución que su publicación emplea en todo el país, con identificación de locales y ubicaciones, y si correspondiera, qué cobros se le han hecho por ello en el período ya citado. Imprenta en que se imprime su publicación. Dificultades legales o de cualquier otra naturaleza que su representada haya experimentado en su distribución, etcétera.

Ustedes podrán darse cuenta de que es una cuestión que está lanzada para entregar una información que, además, puede contener aspectos comerciales sumamente delicados y de competencia, y que, en definitiva, no sabemos qué destino va a tener luego que el fiscal determine alguna acción a seguir. Allí hay un volumen de información que prácticamente constituye el

corazón de todas las empresas periodísticas y que, incluso, podría enfrentarnos al peligro de disminución de la libertad de expresión. En fin, no quiero avanzar ningún juicio arriesgado sobre el particular, sino sólo señalar que esto se ha lanzado a un camino muy complicado, en el cual vamos a prestar toda la colaboración que sea necesaria a la Fiscalía Nacional Económica. Pero tenemos aprensiones bastante lógicas sobre el tema.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- En primer lugar, nosotros tampoco tenemos facultades sobre la Fiscalía Nacional Económica. Esas son vías distintas que hoy no tienen ningún grado de sincronía.

En segundo lugar, el diario La Nación es un tema que también tendremos que abordar, porque es un diario que, según las cifras de distribución, vende bastante menos que muchos otros diarios; lo que hoy día recibe según precios de lista, precios de mercado, no reales, lo cual es muy importante, por cuanto hoy día la industria del avisaje mide el precio de lista. Por ejemplo, en la televisión abierta los descuentos llegan al 85 por ciento. Por eso, al igual que al diputado Cardemil, me parece importante abordar el tema de las cifras; tener certeza sobre eso.

Al respecto, en el 2005 hay 7 mil millones de pesos en papelería y aparentemente 13 mil y tantos corresponden al avisaje del Estado. De ahí que el caso de La Nación sea emblemático. Con toda razón uno podría preguntarse por qué un diario, con ventas tan bajas, hoy día conquista avisaje. Salvo que se considere el concepto

de marca. Son cosas distintas. Es un atributo bastante más complejo que el de lectoría o el de impresión. Éste es un debate que se está abriendo en otros países.

Pero esta comisión también se inspira en la legislación comparada, por ejemplo, de Argentina, en donde las gobernaciones han tratado de disminuir los niveles de discrecionalidad de los funcionarios públicos, a los efectos de tomar decisiones y hacer bastante más científica esta cuestión. Conozco este ámbito y me parece que efectivamente en el avisaje privado existen estándares. Es cosa de revisar cómo avisan las grandes empresas, como Falabella, el retail, en fin.

Sin embargo, debo subrayar que esta comisión investigadora está abocada a la dimensión pública. Debo dejar claro que a esta Comisión le interesa abordar el problema desde la autoridad. Nos interesa disminuir los niveles de discrecionalidad de los funcionarios públicos. Eso es muy importante, porque de repente uno comunica mal las cosas y queda la sospecha instalada al revés. En eso quiero ser muy preciso.

En tercer lugar, una de mis preguntas -usted la respondió- se refería a cómo se consigue la publicidad, puesto que aquí hay ejecutivos de ventas y quiero entender cuál es la lógica. Chile Compra ofrece publicidad, pero se debe pertenecer a un registro. Eso es lo que usted explicó. Lo que ustedes hacen ahí es eso.

Mi pregunta es si habría otros mecanismos distintos de ése para conquistar el avisaje del Estado

que -insisto-, para ser justos, es extremadamente pequeño respecto de la industria del avisaje.

Son 411 mil millones de pesos al año los que se invierten en esta industria; el Estado gasta sólo 22 mil millones de pesos, de los cuales 14 mil millones corresponden a papelería. Entonces, lo que nos queda...

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).-Más lo que invierten las empresas del Estado. Ahí tenemos un pequeño lío pendiente con el Banco del Estado, que no quiere informar al respecto.

Tiene la palabra el diputado Forni.

El señor FORNI.- Señor Presidente, quiero hacer otra precisión. Corrijame si estoy equivocado.

Creo que el espíritu de esta Comisión fue precisamente que algunas de las afirmaciones que aquí se han hecho se comprobaran. Incluso yo mismo le comenté que en el proyecto de acuerdo se hace una serie de aseveraciones que me parecía que no estaban corroboradas por la Comisión y que significaban anticipar conclusiones. En ese sentido, nosotros votamos a favor de investigar esos hechos, a fin de corroborar que el Estado efectivamente estuviera invirtiendo aquí.

Incluso usted mismo ha dicho que está mal expresado el punto 4, cuando dice al diario La Nación sólo se destinó un 9 por ciento. Es al revés: ¿Por qué al

diario La Nación se le destinó un 9 por ciento, dado el tiraje que tiene?

Es importante que se sepa que ése es el espíritu de esta Comisión y no el dar por sentados estos hechos, sino indagar al respecto, particularmente en lo que dice relación con la inversión del Estado en esta materia.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Lo hemos dicho hasta el cansancio: son precios de lista. Eso es muy importante. Lo que tiene Focatel son precios de lista. En la industria del avisaje el precio de lista es muy distinto al precio que se paga, producto de acuerdos anuales, de economías de escala, etcétera.

Tiene la palabra la diputada Cristi.

La señora CRISTI (doña María Angélica).- Señor Presidente, sigo en el otro tema.

Sugiero que invitemos a los representantes de la revista Punto Final, por las mismas razones que hemos invitado a los otros medios.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Yo agregaría al diario La Nación y que pidamos copia del requerimiento, que sugirió el diputado Cardemil.

¿Habría acuerdo?

El señor DÍAZ (don Marcelo).- No.  
¿Para qué lo vamos a invitar?

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI  
(Presidente).- El acuerdo es para invitar a los representantes de Punto Final, a fin de que nos expliquen el espíritu de su requerimiento; para que también vengan representantes de la Nación y para pedir copia del requerimiento a la Fiscalía.

El señor SILBER.- Señor Presidente, quiero hacer una prevención.

Efectivamente puede ser un aporte el que concurren representantes de la revista Punto Final, porque ellos son los denunciantes. Pero desconocemos los hechos en los que se funda el requerimiento.

Por cierto, estamos haciendo un acto de fe en que tiene que haber relación, al menos en los presupuestos, con lo que hoy día se investiga en esta Comisión. Pero hay dejar bien en claro, primero, que no podemos adelantar juicios en este caso y, segundo, que la Fiscalía, en conjunto con el Tribunal de la Libre Competencia, de alguna manera ejercen jurisdicción. Por lo tanto, uno puede compartir o no el espíritu de la denuncia, pero se debe tener respeto por un tribunal que es imparcial.

Así como hemos pedido imparcialidad e independencia a los tribunales para que investiguen otro tipo de situaciones, como Poder Legislativo no debemos

inquirir ni prejuzgar respecto de la investigación que hoy se sustancia. No conozco la revista ni el fundamento del requerimiento, pero no podemos adelantarnos a los hechos que motivan nuestra investigación, que corre por cuerdas separadas y se basa en hechos absolutamente distintos.

En consecuencia, si a juicio de los miembros de esta Comisión es importante pedir copia del requerimiento e invitar al denunciante, no tengo inconveniente en acceder a ello. Pero quiero dejar en claro que existen órganos que están ejerciendo jurisdicción en este caso: la Fiscalía y el Tribunal de la Libre Competencia.

Sobre el particular, evitaría anticipar de nuestra parte algún juicio que involucre restarnos a la imparcialidad que nos corresponde como parlamentarios.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Tiene la palabra el diputado señor Marcelo Díaz.

El señor DÍAZ (don Marcelo).- Señor Presidente, el diputado Silber me ha ahorrado buena parte de mi intervención. En ese sentido, considero completamente improcedente que invitemos a los representantes de Punto Final para que se pronuncien respecto del ejercicio legítimo de un derecho. La presentación del requerimiento ante un órgano que tiene competencia, que por lo demás lo acogió, porque podría no haberlo hecho, dada nuestra condición de Comisión

Investigadora, podría representar una interferencia indebida por omisión, en un proceso que está sustanciado por un órgano que tiene competencia. Por lo tanto, no soy partidario de aquello.

La señora CRISTI (doña María Angélica).- Entonces, retiro mi propuesta. Sin embargo, me molesta porque cualquiera podría venir a darse el lujo de obligar a todos los medios de comunicación a avisar el procedimiento que ni ellos deben tener en sus estadísticas.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Ése es un juicio de valor, porque la Fiscalía acogió el requerimiento. Podemos estar de acuerdo o no.

Por lo tanto, ¿habría acuerdo para pedir copia del requerimiento?

Acordado.

Tiene la palabra el señor Jonny Kulka.

El señor KULKA.- Señor Presidente, en el cuadro se puede apreciar la circulación auditada por una empresa internacional de prestigio, puesto que los medios decidieron someterse voluntariamente a una auditoría hace cuatro años para verificar las lectorías. Por lo tanto, tenemos el último estudio sobre las circulaciones de todos los medios que están participando.

En la siguiente imagen se observan las circulaciones que se complementan con las lectorías,

porque lo que interesa finalmente, más que las circulaciones, es la lectoría. Aquí aparecen las cifras de lectores de todos los medios. Por lo tanto, los medios tradicionales tienen una clara preferencia en el nivel de los lectores. Esta investigación fue hecha día tras día y está agrupada en días de semana, sábados y domingos.

El señor FORNI.- ¿Cuál es la explicación del diario La Nación?

El señor KULKA.- La Nación se abstuvo de estar en lectoría, porque su circulación prácticamente no le indica el número de lectores. En consecuencia, ese diario se abstuvo del otro estudio, y distribuye alrededor de 4 mil ejemplares diarios, que son los certificados por auditoría.

En el caso de El Mercurio, hemos hecho un especial esfuerzo en el tema de la suscripción, porque la publicidad está requiriendo conocer cada vez más no sólo el número de lectores, sino también quiénes son. La única forma de saber e identificar quiénes son y entregar los datos demográficos, sociológicos o información familiar es capturando los datos.

Por lo tanto, El Mercurio ha ido aumentando cada vez más su nivel de suscripciones. Probablemente El Mercurio se lleva más publicidad de la que podría corresponder, porque su calidad de lectores está identificada. Por ejemplo, es el caso de los avisajes.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Se refiere a la calidad del segmento.

El señor KULKA.- Y a la identificación. Porque a uno le dicen que la distribución será en tal comuna, cuadra tanto y eventualmente uno podría dirigirse con nombre y apellido. O sea, el mercado publicitario está siendo cada más sofisticado en ese tema, porque hay mucho dinero.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Es como tener un mail indirecto. Si es un indicador, ¿por qué no está integrado en ningún análisis de las agencias?

Hay una tercera variable que es la base de datos y eso vale oro. Llama la atención que no esté en el debate público.

El señor KULKA.- Espero que hayamos tenido éxito en la campaña del club de lectores de El Mercurio y todos sean suscriptores.

La siguiente transparencia muestra el perfil de los lectores de cada diario y está separado por sexo, edad y grupo socioeconómico al que pertenecen.

En el caso de El Mercurio, 51,9 por ciento de sus lectores son hombres y 48,1 por ciento son mujeres. En cuanto al grupo socioeconómico al que pertenecen, 69,4 por ciento pertenecen al grupo ABC 1c2, 15,8 por ciento son lectores c3 y 14,8 es D. Desde el punto de vista etario, 20,7 por ciento de los lectores tiene 24 años o menos; 28,9 por ciento tienen entre 25 y

39 años; 32 por ciento entre 40 y 54 años, y 18,3 por ciento son mayores de 55 años.

En el caso de La Tercera, las cifras son similares. 51 por ciento de sus lectores son hombres, 49 por ciento son mujeres; 50,3 por ciento pertenecen a ABC 1c2, 25 por ciento a c3 y 24,7 por ciento a D.

En el caso del diario La Cuarta la situación es muy diferente en cuanto al grupo socioeconómico y etario al que pertenecen sus lectores.

En cuanto al diario La Nación, que para este estudio sí coloca a los lectores, 70,8 por ciento de sus lectores son hombres, 29,2 por ciento son mujeres. 53,9 por ciento pertenecen al grupo ABC 1 c2, 21,5 por ciento a c3 y 24,6 por ciento a D.

Estos antecedentes deben considerarse cuando se piensa colocar información publicitaria

En el estudio también aparecen los diarios de distribución gratuita, como La Hora, La Hora de la Tarde y Publimetro. Por lo tanto, están presentes la mayor cantidad de medios de comunicación masivos, que fueron auditados y certificados a través de este estudio que todos firmaron.

En la siguiente transparencia están las cifras de la inversión publicitaria y cómo se reparte entre los medios de comunicación. Sólo falta la radio que, al parecer, es muy difícil de medir. Las cifras que aparecen son a septiembre de 2006: 62,6 por ciento se lo lleva la televisión, 30,8 por ciento la prensa, 3,3 por ciento las revistas, 2 por ciento se invierte en la vía pública y 1,2 por ciento en el Metro.

El señor CARDEMIL.- ¿Cuándo habla de revistas no se refiere a las que pertenecen a los diarios?

El señor KULKA.- No, me refiero a revistas que se venden en quioscos.

El señor CARDEMIL.- Es decir, la publicidad en la revista Ya, que se vende con El Mercurio, está considerada dentro de los diarios.

El señor KULKA.- Así es.

Las cifras en diciembre de 2005 señalan que la televisión recibe 59,3 por ciento de la inversión publicitaria -a fin de año la prensa toma un costo más y debieran volver a repetirse esos porcentajes, que es lo señalaba Cristián Zegers- y 33 por ciento de la inversión publicitaria va a prensa.

Dentro de la prensa, 47,1 por ciento de la inversión publicitaria la recibe El Mercurio, 19 por ciento La Tercera, 6,8 por ciento Las Últimas Noticias, 7,1 por ciento Estrategia, 2,5 por ciento La Segunda, 2,8 por ciento La Cuarta, 6 por ciento Publimetro, 2,8 por ciento La Hora, 5,1 por ciento El Diario y 0,7 por ciento La Nación.

Aquí tenemos un gráfico que muestra cómo se reparte la torta publicitaria en televisión. Canal 7 tiene el 33 por ciento; canal 13, el 12,9 por ciento; Megavisión, el 25,8 por ciento; La Red, el 9,8 por ciento.

Seguimos hablando de cifras que están sobre la tarifa, porque es la única forma de medir. Una vez al año

hacemos un ajuste de acuerdo con las Fecus y los balances.

Para efectos de comparar, el siguiente gráfico nos muestra la inversión total de los avisadores y la participación estatal en los diversos medios. Se puede apreciar que del total de la inversión publicitaria nacional el 33,6 se realiza en prensa y que la participación estatal en ese medio es de 35 por ciento. Muy similar, como ven.

El 59 por ciento de la inversión publicitaria se destina a la televisión, sin embargo la participación estatal en ese medio es de 46,5 por ciento. El porcentaje es menor por las características del avisaje estatal que, en general, es de lectura y no de imágenes.

Aquí está la comparación entre la inversión total y la del rubro fiscal en diarios durante 2005. El grupo El Mercurio tiene, en su conjunto, el 57 por ciento del total de la inversión y recibe el 54 por ciento de la inversión fiscal. La proporción del avisaje estatal que capta no es muy diferente de su participación en el mercado general.

Copesa tiene el 23 por ciento de la inversión total y el 30 por ciento de la inversión fiscal. La Nación -lo que había mencionado el señor Presidente- tiene el 1 por ciento de la inversión total y el 9 por ciento de la fiscal, medido a valor tarifa.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Un par de alcances sobre este punto.

El primero es que esto conforma el vector del gasto que observa Focatel. Quiero dejarlo establecido. Fue uno de los insumos que se consideró.

El segundo es que subrayo lo de La Nación porque me parece pertinente para no levantar sospechas respecto del ángulo público.

El señor KULKA.- Desde el punto de vista de la televisión, para tener la visión completa, Megavisión se lleva el 28 por ciento de la inversión total y el 13 por ciento de la fiscal. Canal 13 tiene el 20 por ciento del total y el 13 por ciento del fiscal. Por su parte, Televisión Nacional se lleva el 30 por ciento del total y el 47 por ciento de la inversión publicitaria fiscal.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Es un ejemplo similar al anterior.

El señor KULKA.- La siguiente diapositiva muestra cómo se reparte la inversión fiscal en publicidad, de acuerdo a quienes la realizan. Así, resulta que a las municipalidades corresponde entre el 22 y el 24 por ciento. Son las que más invierten, fundamentalmente por los temas de empleo, licitaciones y la publicación de información necesaria para la comunidad, como los cambios de tráfico y otros.

El segundo lugar lo detentan los servicios autónomos del Estado. El año pasado representaban 21,3 por ciento del total, pero este año han subido al 34 por ciento. Los ministerios bajaron de 20 a 10,8 por ciento; las Fuerzas Armadas de 11 a 10 por ciento; el Poder Judicial de 15 a 14 por ciento; los hospitales y servicios de salud subieron de 5 a 5,7 por ciento; el Poder Legislativo se mantiene en 0,6 por ciento, y la Contraloría prácticamente no tiene.

Aquí hay un pequeño resumen de lo que es ChileCompra. Es el sistema de compras y contratación de bienes y servicios del sector público.

ChileCompra invita a los participantes, medios de prensa escritos y/o electrónicos, al proceso de licitación del convenio Marco. Para participar se debe emitir una boleta de garantía por el monto de 100 mil pesos a nombre de ChileCompra, de modo de obtener las bases y poder postular.

Las variables relevantes para adjudicarse la licitación son:

-Nivel de circulación.

-Nivel de lectoría.

-Servicio de diseño de avisos que entrega el medio. Esto es muy importante, porque probablemente haya ciertos medios que no tienen la posibilidad de anunciar,

porque el medio puede ser más barato, pero el costo final de la publicación es más caro. Este material se entrega prácticamente gratis.

-Análisis del costo por punto basándose en la tarifa base y lectoría de cada medio.

-Descuento al que acceden los demandantes - entes públicos- al comprar a través del Convenio Marco, el que se encuentra en el portal de ChileCompra. Este descuento lo fija cada medio. Por lo tanto, al ser un paquete, se comportan como un gran avisador: Falabella, Ripley, Líder.

Todas las variables se ponderan de acuerdo a fórmulas entregadas por ChileCompra y entregan un nivel de puntuación que va desde 0 a 100 puntos. Para poder adjudicarse la licitación a lo menos se deben tener 75 puntos.

Todas las variables se ingresan a una postulación online, en el sitio de ChileCompra, por tanto están siempre disponibles en el portal.

Si el medio logra la adjudicación, al momento de ser notificado debe entregar una boleta de garantía de 1 millón de pesos a nombre de ChileCompra, para los efectos de colocar los productos que ofrece en el catálogo electrónico del portal. ChileCompra no gasta dinero en esto, porque finalmente está financiado por los medios que acceden a ella.

-La última licitación de convenio Marco, que se adjudicó en junio de 2006, tiene una duración de 6 meses. Por lo tanto, estamos *ad portas* de empezar a preparar una nueva licitación.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Tiene la palabra el diputado señor Egaña.

El señor EGAÑA.- Los números que vemos en las cifras globales, ¿ustedes los obtienen del cálculo que se hace de una revisión y le ponen el precio de tarifa?

El señor KULKA.- La empresa Megatime realiza esto.

El señor EGAÑA.- Después de mucho pedir oficios, por primera vez escuchamos una cifra de parte de la Contraloría de todo lo que habían pagado las instituciones públicas. Y entre publicidad e impresos, en 2005, auditaron casi 23 mil millones de pesos, sin las empresas públicas.

El señor KULKA.- Podría hacerles un comentario, sin tener los antecedentes a la mano. La gran cantidad es a través de impresos. Se gasta más en impresión y en publicación.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Se cambia el monto, porque el 2005 declaró siete mil en impresos...

El señor EGAÑA.- Y el diferencial a 23. Sin las empresas públicas era 23; 7 en impresos y el diferencial en publicaciones.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Ocurre que entre las empresas públicas están los mayores avisadores, como Polla, Banco del Estado, Codelco, Enap.

El señor EGAÑA.- En el detalle que nos entregó Tesorería de todas las empresas estudiadas, había dos que no venían: Codelco y Banco del Estado.

El señor KULKA.- Diría que el Banco del Estado es más importante que Codelco como avisador de prensa. Es cosa de mirar los avisos.

El señor ZEGERS.- Yo diría que como avisador de prensa el Banco Estado es más importante que Codelco. Es cosa de mirar los avisos.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Como dato general, si bien Codelco aparece con un monto menor, tiene más impacto.

El señor ZEGERS.- Sí. Codelco auspicia una cantidad de publicaciones que no son estrictamente avisos de marca, sino auspicios generales muy fuertes y muy importantes.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Parte de la dificultad que hemos encontrado está en el concepto de avisaje. La propia

institución de ChileCompra no tiene una glosa en avisaje ni tampoco cifra. Tuvimos que recurrir a la imprenta, porque no tenían idea que debían estar segregadas las cifras. No había sumatoria. La duda es si la papelería se suma a esto o no, y qué tipo de papelería porque hay una que es corporativa para la memoria anual y hay otras que son de patrocinio, de apoyos. Y ahí empezamos con un enredo que no es fácil. Pero aquí se acordó ampliar el ámbito de la comisión investigadora hasta el impreso y la papelería. Con mucho temor no me atreví a discutir ese punto, pero lo ingresamos. Sé que nos vamos a enredar, pero mantenemos el avisaje y también la fabricación del diseño o la pieza publicitaria.

Agradecemos la presencia del señor Zegers.

*-Ingresan a la Sala de la Comisión el director del diario El Observador, don Roberto Silva, y el director de la radio Rancagua, don Jorge Romero.*

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Bienvenidos en nombre de la Comisión y agradecemos que hayan asistido voluntariamente a esta comisión investigadora, la cual fue aprobada por la unanimidad de los diputados y tiene por objeto analizar la materia relacionada con avisaje del Estado en cuanto a sus cifras, montos, mecanismos del gasto y el tipo de ley que las rige.

Hemos recibido un conjunto de autoridades y medios de comunicación, por lo cual nos sentimos honrados.

Antes voy a dejar con la palabra al diputado Marco Antonio Núñez.

El señor NÚÑEZ.- Señor Presidente, para ilustrar a los miembros de esta Comisión que no conocen la realidad de los medios de comunicación en la Quinta Región, la exposición que va a hacer el director del diario El Observador es muy importante.

Este es un diario que nació en Quillota y que ha tenido la capacidad de extenderse a toda la región, pero, por no tener la posibilidad de transparentar tanto el tiraje como el avisaje a nivel regional, no ha sido tomado en cuenta por organismos del Estado ni tampoco por los privados respecto del gran impacto que tiene avisar en El Observador. Además, en este último tiempo hemos podido observar disputas públicas de distinto tipo entre los medios tradicionales y éste ha sido un medio de comunicación innovador, hecho que en muy pocas regiones del país se ha dado. Ni siquiera la capital de la región ha tenido la capacidad de generalizarse con una opinión propia regional.

Es cuanto quería dar a conocer antes de escuchar la opinión de su director, don Roberto Silva.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Tiene la palabra don Roberto Silva.

El señor SILVA.- En primer lugar, agradezco la invitación y, además, considero muy importante el objetivo de esta Comisión, el cual no tiene que ver con el avisaje en sí, sino con la libertad de expresión que cada vez se ve más arrinconada con el crecimiento de las grandes cadenas nacionales. Así como han desaparecido las farmacias con nombre y apellido, lo mismo está ocurriendo con los diarios de familias, quedando concentrado en dos grandes empresas, como son El Mercurio y La Tercera. En la medida en que eso siga pasando van a ir disminuyendo las opciones de la comunidad en cuanto a expresarse.

Siempre ocurre que cuando estos desaparecen, se produce la queja y la incomodidad. Porque todos los que han hecho campaña en una región saben exactamente lo que representan y significan medios regionales, algunos más que en otros.

Dirijo el diario "El Observador" desde hace 36 años; comencé a los 21, cuando recién salí de la universidad. Lo hice crecer en base a tres diarios que hoy están funcionando: uno que atiende las provincias de Quillota y Petorca, otro las provincias de San Felipe y Los Andes, en Aconcagua, y uno que atiende el Gran Valparaíso. También tengo un par de radios dentro de la empresa.

Como empresa periodística, somos independientes, que ha vivido de la publicidad que dejan en el diario los pequeños y medianos empresarios libres.

Por lo tanto, nunca hemos tenido dependencias políticas de ningún gobierno, partido, grupo económico ni religioso.

Eso ha quedado demostrado con la vida del diario. Fui detenido en 1972 y en 1973, durante el gobierno de Allende; fui clausurado por Pinochet y tengo cinco demandas, tres todavía pendientes, en la Fiscalía Militar de Valparaíso. Tuve que presentarme al Regimiento Maipo por diversas cosas que había planteado.

El diario ha sido insoportablemente independiente, sólo por la publicidad obtenida en base a los empresarios libres. No tiene que mirarle la cara a nadie. Pero no por eso no hemos dejado de preocuparnos con lo que pasa en torno a los medios nacionales y algunos regionales, vinculados a cadenas nacionales, con la publicidad fiscal.

Como idea general, entre 1970 y 1990, el Estado direccionó políticamente sus recursos económicos hacia los medios que apoyaron los dos gobiernos que tuvo el país en esas dos décadas. Dada la precariedad institucional, los aportes se hicieron en forma descubierta y arbitraria. Del mismo modo, se usó el Banco del Estado para favorecer crediticiamente a los medios proclives al régimen de turno.

Desde 1990 a la fecha, el Estado, lejos de democratizar la forma de asignar los recursos, los entregó a agencias de publicidad o lo hizo directamente.

En ambos casos, las decisiones se tomaron en Santiago y los avisos fueron para los diarios llamados nacionales, apoyándose en la falsa premisa de que si se avisa en un diario de la capital, ya lo sabe todo Chile.

Esta situación demuestra un desconocimiento absoluto de los medios que existen en regiones, su cobertura e importancia.

La Asociación Nacional de la Prensa se reúne anualmente con los diarios regionales. En 1990, cuando celebrábamos los 30 años del diario, invitamos al Presidente de la República, quien nunca va. Pero esta vez asistió a Quillota, donde está la casa matriz. Antes del evento de cambio de folio del diario, se reunió con los editores. Él venía con un grupo de personas.

Estábamos reunidos todos los editores, directores de diarios de Arica a Punta Arenas, sobre una mesa les tenía una sorpresa. Quería mostrarles los diarios que se hacían en Chile. Aun cuando trató de decir que los conocía, en verdad se sorprendió muchísimo al ver la cantidad y calidad de diarios que hay en regiones y en el país.

Si repitiéramos ese ejercicio, ¿cuántos de ustedes tendrían claridad acerca de lo que pasa en regiones y de los esfuerzos por hacer periodismo en las distintas ciudades y provincias?

Las encuestas demuestran que en todas las ciudades de Chile, los diarios de Santiago, sin

excepción, venden menos ejemplares que los de carácter provincial o regional. Desde hace dieciséis años, la Asociación Nacional de la Prensa organiza los llamados Encuentros de Diarios Regionales en diferentes ciudades. Al final de cada reunión se ha emitido una declaración. En todas, sin excepción, los diarios se han quejado de la mala distribución del avisaje fiscal en las regiones.

La concentración de los avisos en la empresa El Mercurio se debe a la concentración de medios escritos de dicha empresa, lo que, sin duda, pone en riesgo la libertad de expresión en Chile.

Del total de los recursos publicitarios, sólo una pequeña parte se destina a regiones, la cual también es canalizada por El Mercurio, a través de su oficina en Santiago, para los llamados diarios regionales, que en verdad son diarios de una larga cadena nacional que va de Arica a Chiloé.

Leeré brevemente el estado de los diarios en regiones. Diarios regionales de El Mercurio: La Estrella de Arica, la Estrella de Iquique, El Mercurio de Antofagasta, El Mercurio de Calama, La Prensa de Tocopilla, La Estrella de Antofagasta, la Estrella del Loa, el diario Atacama de Copiapó, El Líder de San Antonio, El Líder de Melipilla, El Mercurio de Valparaíso, La Estrella de Valparaíso, El Sur de Concepción, Crónica de Concepción, El Renacer de Arauco, El Renacer de Angol, El Austral de Temuco, El Austral de

Valdivia, El Austral de Osorno, El Llanquihue de Puerto Montt y La Estrella de Chiloé. Son 21 diarios.

En las regiones Primera, Segunda, Novena y Décima son monopolio absoluto.

La mayoría de los diarios regionales de El Mercurio tienen plantas impresoras y poseen equipos de prensa, gerenciales y comerciales de muy buen nivel, con excepción de El Renacer de Arauco, El Renacer de Angol y El Líder de Melipilla. Son diarios muy estructurados, que funcionan con un gran equipo de personas.

A esos medios se debe agregar una cadena de radios a nivel nacional, que pueden separar sus tandas comerciales por provincias o regiones, las que constituyen un nuevo elemento de captar publicidad desde Santiago.

El diario El Mercurio tiene veintiún diarios regionales y quedan quince diarios regionales independientes funcionando en el país, cantidad que en realidad es mucho menor.

Los diarios regionales independientes son El Chañarcillo, de Copiapó; El Día, de La Serena; El Ovallino, de Ovalle; El Observador, de Quillota; El Observador, de Aconcagua; El Observador, de Viña del Mar; El Labrador, de Melipilla; El Rancagüino, de Rancagua; La Prensa, de Curicó; El Centro, de Talca; La Discusión, de Chillán; La Tribuna, de Los Ángeles; Las Noticias de

Victoria; El Diario de Coyhaique, y La Prensa Austral, de Punta Arenas.

Al efectuar un análisis breve de lo esos quince medios escritos se observa que sólo cinco empresas tiene capacidad instalada para competir con los diarios de El Mercurio, ya que poseen rotativas y equipamiento. Esas empresas son El Día, de La Serena; El Observador, de Quillota; El Centro, de Talca; La Discusión, de Chillán, y la Prensa Austral, de Punta Arenas.

Como La Discusión pertenece a la Universidad de Concepción y la Prensa Austral está en Punta Arenas, en la zona central de Chile hay sólo tres diarios: El Día, El Observador y el Centro, de Talca.

En cuanto al resto de los diarios, El Chañarcillo, de Copiapó enfrenta hoy una muy dura competencia con El Diario Atacama, de Copiapó, que fue adquirido por El Mercurio después de que fue impreso durante mucho tiempo en Antofagasta, lo cual hizo quebrar el diario, porque no pudo mantener la deuda que tenía con El Mercurio, cadena que finalmente se quedó con ese medio escrito.

El Día, de La Serena, es un diario independiente, que funciona muy bien y que goza de muy buena salud.

El Ovallino es un diario pequeño, con una circulación diaria aproximada de setecientos ejemplares.

El Labrador, de Melipilla, es un diario que enfrenta la competencia de El Líder de Melipilla.

El Mercurio de Valparaíso tiene como cabeza a La Estrella, de Valparaíso y a El Líder de San Antonio. Sin embargo, para competir con el pequeñísimo diario que es El Labrador de Melipilla publica El Líder de Melipilla, en una competencia que, como ustedes comprenderán, es bastante desigual y compleja .

El Rancagüino, de Rancagua, hace muchos años que imprime en El Mercurio de Valparaíso, situación que no amerita mayores comentarios.

La Prensa, de Curicó, es un diario que no tiene maquinarias modernas, sino prensas planas muy antiguas.

El Centro, de Talca, tiene una muy buena rotativa, funciona muy bien y, como ya he señalado, goza de muy buena salud.

La Discusión, de Chillán, que - reitero- pertenece a la Universidad de Concepción, y La Tribuna, de Los Ángeles, enfrentarán la dura competencia que les dará El Mercurio, puesto que esa cadena adquirió hace algunos meses el diario El Sur, de Concepción,

compra que, a diferencia de lo que se comunicó oficialmente, en el sentido de que había adquirido la mitad de la propiedad de ese medio, representa el dominio definitivo de El Mercurio sobre esa empresa periodística.

Por último, El Diario, de Coyhaique, está en una zona aislada.

Ese es el frágil panorama de la prensa regional independiente en Chile, lo cual representa una futura crisis de identidad. Eso se corrobora al hablar con habitantes de ciudades como Temuco, Valdivia, Osorno y Puerto Montt, quienes, durante muchos años, tuvieron diarios propios, con identidad regional, como El Diario Austral, El Correo, de Valdivia, La Prensa, de Osorno, y El Llanquihue, de Puerto Montt, que pertenecían a esas comunidades. En la actualidad, esa gente siente mucho haber perdido sus diarios y pertenecer a una cadena que entrega información de una manera muy distinta a la que tenían esos medios escritos.

Para cualquier avisador o gerente de marketing lo más importante es que su mensaje llegue al público al cual está dirigido. Lo demás sería dilapidar recursos.

Lo habitual es que los gobiernos regionales y las reparticiones fiscales ordenen publicar avisos en diarios equivocados, que no tienen cobertura periodística ni circulan en la zona a la que está dirigido el mensaje. Por razones que no están claras,

prefieren avisar en diarios llamados regionales, pero que en verdad son provinciales. Bastaría ver la guía de teléfonos para comprobar que no tienen oficinas comerciales ni periodísticas en esos sectores. Sus páginas no publican noticias de esas zonas y, lo más grave del caso, es que no circulan en esas comunas, lo cual hace imposible que el mensaje llegue a los usuarios o interesados.

Lo anterior es una situación que se repite constantemente, no sólo en nuestra región, sino en el país.

Hay muchos ejemplos que se pueden ver en forma permanente en la prensa de nuestra región. Quiero mencionar sólo dos: el famoso plebiscito de Zapallar, que lo ganó el alcalde Ringeling, y que pudo haber sido anulado. Se llamó a plebiscito por el diario La Estrella, que no ha circulado nunca en Zapallar. Entonces, un grupo de abogados, que estaba en la otra parte, en el grupo que tenía el conjunto inmobiliario que quería instalarse, quiso anular el plebiscito y, después, se dio cuenta que era absurdo, contraproducente, porque iba a generar más problemas. Pero, legalmente, pudo haberlo hecho.

Hace algunos días, el Gobierno regional -esto se ha repetido todos los años, todos los meses, no sólo por parte de este gobierno regional, también del anterior- con la firma del intendente volvió a publicar llamados a licitación y mensajes publicitarios

de interés para comunas de la provincia de San Felipe y Los Andes en El Mercurio, de Valparaíso, que probadamente no circula en esas comunas.

Es decir, no se puede hacer un llamado a la comunidad de Catemu o de Rinconada por un diario que no circula, que no aparece, que no está ahí.

Respecto de El Mercurio, de Valparaíso, puedo decir que un suplementero llega a las 9.00 AM con dos paquetes de 20 diarios para los buses. Los diarios llegan alrededor de las 11.30 AM a San Felipe y, aproximadamente a las 12.00, a Los Andes. ¿Qué suplementero va a levantarse a las 5.30 AM para retirar sus diarios, como El Mercurio de Valparaíso, a las 11.00 ó a las 12.00 AM, y que además no publican nada sobre San Felipe o Los Andes?

La señora CRISTI (doña María Angélica).- Perdón, ¿para qué era la licitación?

El señor SILVA.- Para construir en una escuela una pequeña cancha de *baby* fútbol. Daba para pensar que en las dos provincias no había nadie que pudiera construir una cancha de esas características.

El señor FORNI.- También como legisladores contribuimos un poco a eso, porque en muchas disposiciones obligamos a hacer publicaciones en los diarios de carácter nacional o provincial, por ejemplo, lo que ocurre con el tema de las antenas de telefonía móvil, que es lo que nos está pasando en Los Andes y San

Felipe. Muchas están publicadas en La Estrella, en los diarios de Valparaíso, y resulta que no hay ninguna posibilidad de enterarse o hacer oposición a alguna de esas solicitudes. Pasa con las posesiones efectivas y con una serie de temas que, desde el punto de vista legal,...

El señor CARDEMIL.- Tiene que ser en un diario de circulación regional.

El señor FORNI.- Exactamente.

Entonces, al final, se opta por aquel que tiene, entrecomillas, mayor publicación. Ahí tenemos una responsabilidad desde el punto de vista legislativo.

EL señor SILVA.- Por supuesto, esos veinte diarios que sacan en la mañana tiene que ver con esto que ha dicho el diputado: con el carácter reservado. Con eso, estamos asegurados. Hay carácter regional, porque mandamos 20 diarios a una oficina, que ni siquiera lo reparte muchas veces.

Este derroche de recursos fiscales se debe a posibles comisiones encubiertas, a comodidad o, simplemente, a ignorancia de la realidad de la región por parte del gobierno regional. No hay cómo hacer entender al gobierno regional que tiene que conocer la región. Es una dificultad mayor. Hay intendentes que gobiernan sin ningún problema no teniendo información de lo que pasa más allá de Villa Alemana.

La señora CRISTI (doña María Angélica).- Ni van.

El señor SILVA.- No saben; van de vez en cuando a inaugurar algo. Pero si uno les preguntara técnicamente que está pasando con los grandes temas medioambientales de la región, no lo saben, porque no tienen preocupación ni siquiera de informarse por la prensa de la región de qué está ocurriendo. Están en otro tema. Viven en Valparaíso.

Voy a poner un ejemplo muy crítico de un hecho que nos pasa habitualmente con los servicios del agro que funcionan en esta región. Por razones obvias funcionan en Quillota. Ahí los avisos se publican en Valparaíso para que los vea el jefe, pero no para que lo vean los interesados. Entonces, lo planteado es tan absurdo como que se pone un aviso llamando a unos fondos para riesgo y eso se pone en Valparaíso y el riego es en la comuna de San Esteban.

Entonces, ¿cuál es la razón para que se ponga el aviso en Valparaíso? Porque aquí lo ve el intendente, el gobierno regional, y entonces encuentran que se están haciendo las cosas bien.

La señora CRISTI (doña María Angélica).- O sea, hace las dos cosas.

El señor SILVA.- Exactamente, tanto en las reparticiones fiscales, como especialmente en el caso de Banco Estado. Ocurre muchas veces que avisan en

un diario nacional y envían un comunicado de prensa a los diarios regionales.

Peor aún, si la promoción es muy importante, y el Banco Estado específicamente lo ha hecho como una práctica, invitan a un almuerzo a la prensa regional para describir el nuevo producto que lanzarán al mercado, dejan entrever que podría haber publicidad y, finalmente, algunos diarios regionales terminan publicando gratis esa promoción publicitaria sin que nunca reciban un aviso pagado.

Hemos encabezado las conversaciones con un gerente regional del Banco Estado en San Felipe y le hemos dicho que esto constituye una burla y un abuso. Nosotros, como diario, hace mucho tiempo que no vamos a esas invitaciones ni aceptamos comunicados de prensa. Pero es una actitud del banco, parecida a la que tienen otras empresas. Es decir, nos invitan, nos mandan un comunicado de prensa, pero el aviso y la plata los destinan a otro lado.

El Observador hace ya un tiempo que dejó de publicar el suplemento agrícola, informaciones de los servicios del agro, y le comuniqué formalmente al seremi que sus comunicados tenía que mandarlos donde ponía los avisos y no con nosotros. No publicamos nada más gratis.

Las autoridades y los funcionarios públicos no se sienten responsables de tener que alcanzar una buena administración con los recursos del Estado, para llegar

con sus avisos al público correspondiente, como ocurre en el área privada.

A ningún gerente se le ocurriría poner un aviso en un sector donde no llega el mensaje. ¿Por qué no existe eso en la mentalidad de los funcionarios públicos?

Situación diferente es la de los municipios, que al igual que durante gobierno de la unidad popular y del gobierno militar, mantienen una clara orientación política en la asignación de su avisaje. Sus avisos son publicados en los medios que simpatizan con su gestión, que no critican sus errores, pudiendo privar durante mucho tiempo a determinados medios de los mensajes municipales.

Es decir, en los municipios, donde por lógica debiera haber mayor criterio porque conocen mejor la comuna, no lo hay. Sin embargo, su actuación tiene que ver con quienes los favorecen políticamente.

Termino con una pequeña propuesta de la forma como podrían corregirse algunas cosas.

La asignación de los avisos no solamente es un tema comercial, vinculado al precio, sino que debiera responder a un criterio técnico, basado en datos como la cobertura efectiva en la zona, que el diario circule y tenga permanentemente noticias de esa área. Es decir, que sea de interés de la gente a la cual va dirigido el aviso. Además, que tenga una buena circulación, cantidad

de ejemplares vendidos, y en su importancia, grado de influencia en la comunidad.

En resumen, que tenga cobertura efectiva, buena circulación e importancia. Son cosas medibles y para ninguna de ellas es imposible responder a objetivos tan lógicos como que los mensajes deben llegar a quienes van dirigidos, por el medio que cumpla con los requisitos arriba expuestos.

Se ha planteado que resulta difícil establecer la circulación de los medios escritos. Al respecto tres consideraciones: es imposible esconder la buena o mala circulación de un diario, se percibe en la calle, con la gente, con su grado de influencia, etcétera. Ninguna autoridad de una zona podría no saberlo, mucho menos las elegidas por votación directa, que usaron los medios adecuados para su elección.

Existen algunas encuestas que podrían ser tomadas como referencia.

Es posible medir en los kioscos de suplementeros, si se toman varios puntos en diferentes sectores socioeconómicos, el porcentaje de la venta promedio de cada medio escrito.

No es un misterio, un secreto o algo imposible. Podríamos ahora en Valparaíso, recoger la opinión en cinco kioscos y tendríamos una percepción de lo que ocurre en porcentaje. En cualquier lugar de Chile se puede hacer lo mismo, y si uno es autoridad y tiene la

necesidad de poner un aviso tendría la mínima obligación de cuidar ese dinero.

También la legislación ha actuado en contra de facilitar la llegada de los mensajes, porque ha dispuesto que los avisos se publiquen en diarios, no importa de donde sean aunque existan periódicos que tienen mejor cobertura.

Un ejemplo positivo son los avisos de derechos de agua, que obligadamente tienen que publicarse en el diario que tenga mayor vinculación con la comuna en referencia.

Eso complica todo y hemos visto cualquier figura por llevar los derechos de agua a otro lado, pero como no se puede, y cuando lo han hecho ha habido juicios que han anulado las merced de aguas conferidas, ha sido categórico. Es un pequeño modelo. En muchos casos se han anulado las mercedes o se han iniciado demandas por avisos mal publicados.

El dato está en que hay distintos modos de plantear como se ordena un aviso. Tres días seguidos o tres días consecutivos, que no es lo mismo que días seguidos porque son las publicaciones que tenga el diario, en el diario de mayor circulación de la comuna o en el de mayor circulación de la región.

Los problemas están en determinar si el diario es de la región. Nosotros, sostenemos que "El Mercurio"

de Valparaíso no es un diario regional en absoluto. Que envíe ejemplares a un lugar eso puede ser una fórmula.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Acerca del hecho de que "El Mercurio" de Valparaíso no es un diario regional, ¿es por el nivel de circulación o por la propiedad?

El señor SILVA.- Señor Presidente, es por el nivel de circulación. Cuando uno abre un diario encuentra hacia dónde tiene cobertura. No puedo publicar un aviso que tiene que ver con Antofagasta en "La Estrella" de Arica. Ese diario habla de Arica, de la provincia de Arica y del territorio que está ahí. El Mercurio de Valparaíso tiene un área de cobertura natural que uno la ve cuando mira el diario. Lo mismo pasa cuando uno ve "El Observador" o "El Líder de San Antonio". Entonces, pretender que un diario que manda unos pocos ejemplares a las demás provincias no significa que sea regional en absoluto. Esto pasa en todo Chile y no sólo con "El Mercurio" de Valparaíso. En este caso, lo estoy colocando como ejemplo. Eso es común.

Al revisar la legislación vinculada a los requisitos del medio para publicar un aviso se advierte que es muy incoherente y requiere un reordenamiento. Si eso se pudiera hacer sería un gran aporte. Muchas veces la excusa que se da en la publicación de un aviso equivocado, como lo llamamos, dirigido a un público que no está frente a ese medio,

tiene que ver con los requisitos previos que se le pone al que va a avisar.

El tema del área comercial abierta no estatal también es un dato interesante tener, por ejemplo, como diario. Tenemos una gran recepción comercial privada, porque somos el diario que tiene mayor circulación. Los privados no gastan un peso ni se equivocan con la plata.

Hace muchos años en el diario se acusó al director del Serviu de malversación de fondos, quien se enojó muchísimo por las acusaciones que hacíamos. Es el mismo que echaron durante este año como administrador de la Municipalidad de Valparaíso. Al final, un abogado inteligente del Serviu se acercó al diario a preguntar cuál era la idea. Dijimos que no podía ser que publicaran todos los llamados a vivienda de la región en un diario. Y si reclamaban mucho los publicaba todos los avisos de la región en otro diario otra vez; es decir, no publicaba en el diario de San Antonio los llamados de San Antonio, sino en Valparaíso, a pesar de que su costo era mucho más bajo si publicaba los llamados de San Antonio, en San Antonio; los de Valparaíso en Valparaíso; los de Viña del Mar en Viña del Mar, etcétera. No había que tener mucho estudio para entender lo que estábamos hablando y que la suma total era inmensa. De ahí en adelante los recursos del Serviu, en la publicación de avisos, crecieron en cinco veces el valor que tenían sólo por redistribuirlos

en forma inteligente. Mucho tiene que ver con la manera cómo se solicita el aviso, cómo se pide que se ordene el aviso.

El señor FORNI.- Señor Presidente, quiero agradecer a Roberto Silva la franqueza con que ha expuesto, porque es muy útil para la Comisión saber que existen complicaciones de todo tipo para que estos fondos se redistribuyan de manera inadecuada.

Tengo dos dudas. En primer lugar, es efectivo que uno pudiera, por una vía poco profesional, preguntar a la gente cuál diario lee más. No sirve ir al diario y preguntar al dueño cuántos ejemplares sacas tú, porque ahí se tienen todo tipo de cifras. Particularmente, me estoy refiriendo a nuestra zona. A lo mejor, en Valparaíso es más fácil. ¿Se han explorado posibilidades de acuerdo con los distintos medios para llegar a una medición objetiva? Porque cuando se tiene esa medición se le puede reclamar al Estado y plantearle que no distribuya los recursos como lo está haciendo actualmente. El propio Estado debería ser el principal interesado en que esa medición existiera y la organizaran los medios. Partamos de esa base. Si quiere hacer eficiente el uso de los recursos, obviamente debe estudiar adecuadamente el mercado objetivo al cual está apuntando.

Segundo, es fundamental revisar el tema legal. Por lo menos respecto del tema de las antenas

de telecomunicaciones, presenté un proyecto de ley para modificar la norma, en el sentido de que tenía que publicarse en un diario regional, porque, de lo contrario, las comunas no tienen ninguna posibilidad de enterarse. Pero aún existen situaciones que se deben modificar.

En tercer lugar, lamentablemente, la tendencia es contraria a los medios regionales.

En este minuto, además del derecho de aguas, estamos tratando el tema de los boletines mineros. Éstos se están concentrando hoy en el Diario Oficial, en circunstancias de que el pequeño minero recurre a los diarios regionales que tienen la concesión. En el caso de Aconcagua, la tiene el Diario El Valle, pero si la tuviera El Observador el problema persistiría. Al final, el drama es el mismo.

El hecho de que el pequeño minero tenga que ir a una sucursal del Diario Oficial, en San Felipe o en Los Andes, para publicar un aviso es muy distinto a que vaya al diario El Observador o al Diario El Valle. La tendencia sigue siendo centralizar la información, lo que considero muy preocupante, sobre todo porque estamos hablando del aparato estatal.

Respecto del primer planteamiento, ¿se puede hacer algo para tecnificar un poco el tema?

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- ¿Les parece que agrupemos las preguntas,

para que después sean respondidas por el señor Roberto Silva?

Así se procederá.

Tiene la palabra el diputado Marco Antonio Núñez.

El señor NÚÑEZ.- Señor Presidente, quiero hacer referencia a tres materias.

Primero, estoy muy acuerdo con el señor Roberto Silva en que, si bien los alcances tanto formales como temáticos definidos por esta Comisión son bastante restringidos, están directamente ligados a la capacidad de fortalecer y garantizar la libertad de prensa en el país y, particularmente, en zonas alejadas de las capitales de provincia, donde podemos observar posibles arbitrariedades o discriminación respecto del avisaje, en este caso particular, de organismos del Estado.

Lo segundo tiene que ver con la decisión que toman los gobiernos regionales. En este punto me gustaría diferenciar claramente cuando la decisión la toma el gobierno regional, cuerpo colegiado que dirige el intendente y los consejeros regionales, o cuando la toma un Seremi o un jefe de servicio que depende parcialmente de ese intendente, si es un Seremi, o no tiene ninguna tuición administrativa directa - depende de un ministro-, cuando es jefe de un servicio.

Por experiencia propia puedo decir que, en el caso del Serviu -por poner un ejemplo-, la decisión del avisaje responde a lineamientos definidos por el Ministerio de Vivienda y es muy difícil que el gobierno regional o la Intendencia puedan intervenir en esa decisión. Eso no ocurre en otras reparticiones públicas en que la situación es más mixta.

Por lo tanto, para la redacción de nuestras conclusiones, en la búsqueda de responsabilidades y posibles arbitrariedades, esta situación a nivel regional debe ser tomada en cuenta.

Lo tercero es una petición concreta al director del diario El Observador.

Nos sería muy útil -otros diputados han entregado material- que si tiene evidencia empírica sobre tiraje y lectura a nivel de la Quinta Región la hiciera llegar a la Comisión.

Por ejemplo, hace un momento, el gerente general del diario El Mercurio entregó datos de la empresa Kantar y me gustaría poder contrastar esa información, al menos respecto de la Quinta Región, con los antecedentes que pudiera hacer llegar a la Comisión.

También me interesa saber si tiene evidencia o sospecha fundada -o por lo menos opinión- de discriminación o franca arbitrariedad en las definiciones del avisaje en organismos del Estado.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Tiene la palabra el diputado Alberto Cardemil.

El señor CARDEMIL.- La exposición del señor Roberto Silva ha sido muy interesante.

La idea de hacer una revisión de la legislación actual, que planteó el diputado Forni, es muy interesante.

Creo que está dentro de los objetivos que esta Comisión se ha planteado, porque lo primero que debemos revisar es qué hemos legislado para dar una dirección para corregir el tema.

En cuanto a la medición sugerida, le agregaría una tercera dimensión, que creo que lo podemos hacer, ya que hoy existe una cuestión de facto, de conducta, de práctica, de atención, de peso de la noche, por lo que sería interesante revisar quién decide actualmente el avisaje, porque si decide el nivel central, les aseguro que lo hace en La Tercera o en El Mercurio. En un segundo nivel, las que decide el intendente, quizá hay que corregirle algo y sin grandes cambios institucionales se puede producir una reacción y una corrección importante que auxilie y le dé oxígeno a los diarios de comunidades locales.

Esto lo agregó como un tema de la Comisión, puesto que, en primer lugar, hay que determinar las cifras, que ya tenemos, pero, segundo, saber quién decide

esas cifras: si el nivel central, el regional o el provincial.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Señor diputado, recuerde que la ley de ChileCompra indica que se debe hacer a través de ese portal.

El señor CARDEMIL.- Entonces, es brutalmente centralizado.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Cabe señalar que se aprobaron dos indicaciones históricas en la ley de presupuestos, una referente a 30 por ciento del presupuesto para los diarios regionales y, la otra, que elaboren planes de medios, con el objeto de explicar la lógica respecto de la forma en que invertirán los recursos.

Tiene la palabra el diputado señor Tucapel Jiménez.

El señor JIMÉNEZ.- Señor Presidente, es muy importante y clara la intervención del señor Roberto Silva, en cuanto a las comisiones que se pagan. Me gustaría saber su opinión respecto de si es un problema de gestión, porque también nombró el caso de Serviu donde se mejoró la gestión. Entonces, ¿es un problema de favoritismo o de irregularidades?

El señor SILVA.- Creo que es un problema de irregularidades, pero no tengo como probarlo.

La experiencia nos dice que la porfía en la mantención de avisos, por determinadas oficinas fiscales, se contrata de la visita de un vendedor, que en su empresa tiene un 10 por ciento de comisión, la que puede compartir con quien lo favorezca en el aviso. Si no existe ese control, naturalmente éste puede entregar un 5 por ciento a quien está poniendo el aviso y nadie lo va a saber jamás, porque no existe registro. La otra fórmula se da porque estamos 10 por ciento, 15 por ciento o 20 por ciento debajo de lo que dice ChileCompra. Es decir, cuando decimos 100 en ChileCompra nos dicen "no hay problemas, páguennos 80". Esa es una modalidad que lleva poco tiempo, pero está funcionando.

Requerimos por escrito a la Asociación de Municipalidades de la región para saber si había llegado a un acuerdo en las publicaciones con el diario El Mercurio y respondieron que no, pero que hubo conversaciones en el sentido de llegar a un acuerdo consistente en un descuento menor de lo que decía ChileCompra por todos los avisos que publicaran los municipios. Finalmente no fue así, pero existen esas maniobras oscuras que son muy difíciles de detectar, pero sí muy fáciles de presumir.

El señor JIMÉNEZ.- Pero su experiencia se lo indica.

El señor SILVA.- Así es.

Con respecto al tema del boletín minero, curiosamente, es un caso anormal. Existen muchos juicios

por publicaciones mineras. Como diario, tenemos un mecanismo legal muy antiguo en Chile. En la Biblioteca Nacional existe una oficina muy antigua, denominada Visitación de Imprenta. Desde ese tiempo existe la obligación de enviar 15 ejemplares de cualquier cosa que se publique, lo que se denomina Depósito Legal. Todos esos ejemplares quedan en la memoria histórica y legal del país. Si no existiera ese depósito legal, podrían hacerme un juicio y perfectamente podría alterar el diario. Con las publicaciones mineras es muy frecuente que pase esto. Por ejemplo, el caso del boletín minero está en un diario en La Ligua que se llama La Razón, el cual sale, más o menos, cada 28, 30, 33 ó 40 días. No tiene fecha de salida fija. Sin embargo, el boletín minero sí sale, pero sale en láser. Por lo tanto, no existe ninguna garantía. De hecho, hubo un juicio porque los ejemplares se perdieron. Están los números, pero no están los ejemplares. Se agotaron y se nos olvidó mandar el depósito legal a la Biblioteca Nacional. Entonces, legalmente, no hay diario. Eso pasaba en todos lados, ya sea con diarios muy pequeños y con publicaciones brujas hechas sólo para esa publicación. Además, la ley minera obliga a que sea en un día exacto y no se acomoda a las fechas de publicación de los periódicos. Por ejemplo, dice que tiene que ser el 23 -cae día domingo- y debo hacer una edición el domingo.

El señor FORNI.- Pero, por ejemplo, usted puede licitarlos y entregárselos a un diario regional que le dé garantías que enviará los ejemplares. No necesariamente la solución pasa por centralizarlos en Santiago.

El señor SILVA.- Ahora, el panorama de las encuestas es más o menos así. Uno puede hacer encuestas combinado con una universidad o con una empresa relativamente pequeña y ustedes, mejor que yo, saben exactamente los valores de una encuesta. En el fondo, uno paga en una encuesta de calidad el nombre del encuestador.

Cuando yo le quiero pagar a Kantar - que se lo propuse- que hiciéramos una encuesta en el interior, me contestó que el precio era de 21 millones de pesos. Serían unos 63 millones de pesos por las tres encuestas, para medir los tres Observadores. Es un precio muy alto, ya que Kantar está midiendo otra cosa. Aquí viene el problema. He sido dos veces director de la Asociación Nacional de la Prensa y el director del diario que estuvo antes -don Cristián- fue presidente. El problema que existe es que nos juntamos con el fin de hacer asociaciones para trabajar encuestas. Lo logramos en 1999. Se midieron 17 ciudades de Chile. ¡Nunca se había realizado una encuesta a 17 ciudades del país! Por lo tanto, es la única que se conoce hasta el día de hoy.

Como le fue mal a El Mercurio, específicamente en la Quinta región, no hubo más encuestas. Se acabó. Si medimos las diferentes ciudades, naturalmente, El Mercurio está en la mayoría de ellas poniendo plata. Los diarios que podíamos poner plata por una encuesta de este tipo tampoco eran todos. Entonces, el que manda en la encuesta, en este caso, eran los diarios regionales de El Mercurio, pero los resultados de ese diario fueron desastrosos aquí y en el interior. En cambio, los nuestros fueron del 66,5 por ciento del

universo lector, lo que nos dejaba como el diario más vendido de Chile. Yo puse que era el diario que más se vendía en Chile proporcionalmente. Eso sacó ronchas y el señor que estaba a cargo de la encuesta, don Patricio Julio, me envió una carta y me dijo: Mire, señor, encuentro que su análisis no corresponde. En el fondo, trataba de desvirtuar un hecho absolutamente cierto. Finalmente, todo terminó ahí y nunca más se hizo la encuesta. Seis meses después de la carta, Patricio Julio abandonó esa agencia de publicidad e ingresó a trabajar a la Universidad Católica de Santiago como profesor de la Escuela de Periodismo. Ahora, una vez que se retiró de la agencia, me llamó especialmente para decirme que lo habían obligado a firmar esa carta. Agregó que el único problema que existía era que El Mercurio, como empresa, era quien financiaba la encuesta, y si le iba mal, no funcionaba.

Existen algunas encuestas locales de poca trascendencia por el encuestador. Una encuesta como la que le pudiéramos pedir a Time Ibope no es posible de realizar porque los precios son altísimos. Por su parte, lo que entrega Kantar es una continuidad.

Ahora, quiero advertir respecto del problema de los números que arrojan las encuestas. Si se dice: "vendo 100.000 ejemplares de El Mercurio de Santiago, o de Las Últimas Noticias, o de La Tercera o de La Nación", sería sumamente importante que también se diga lo que realmente se vende en ciudades como Quillota,

Arica, Osorno o Rancagua. En ellas no se venden 100 mil ejemplares. Por ejemplo, las cifras en Viña del Mar por venta en la calle de El Mercurio de Santiago ascienden a 450 diarios. En otros lugares se venden 150 ó 200 ejemplares de dicho diario. Entonces, cuando dicen que se venden 100 mil ejemplares de El Mercurio de Santiago ¿de qué están hablando?

El señor CARDEMIL.- ¿Están desagregadas esas cifras?

El señor SILVA.- Sí. Me preocuparé de hacer llegar a la Comisión los datos más evidentes sobre circulación. Hemos hecho algunas investigaciones locales sobre circulación y hemos tenido algunas experiencias. Por ejemplo, una casa comercial dijo que no aceptaba publicar con nosotros los insertos porque le pedíamos sólo 19 mil ejemplares, en circunstancias de que El Mercurio de Valparaíso imprime 43 mil los domingos. Seguramente él pensaba que nosotros, que representábamos a un diario más chico, estaríamos mintiendo. Le dimos una vuelta de tuerca al asunto y le dijimos al dueño de casa comercial que no teníamos problema en que su empleado vaya a la planta impresora de El Observador y coloque los insertos adentro de cada uno de los diarios. Los empleados se demoran tres horas y media en poner los insertos. Los empleados de la casa comercial fueron a la planta impresora. Después le dijimos que le pidiera lo mismo a El Mercurio. Por supuesto, El Mercurio se negó

absolutamente a abrir su planta impresora. Esto demuestra que las peticiones de transparencia no siempre son aceptadas por los demás. Nosotros aceptamos que un cliente que quiera poner un inserto en El Observador vea cuando se esté colocando en cada ejemplar. No tenemos nada que esconder y podemos demostrarlo.

Asimismo, haré llegar a la Comisión algunos elementos de discriminación en avisaje, que corresponden básicamente a los avisajes del gobierno regional, donde se dan situaciones como las que he señalado.

Me parece extraordinaria la idea del diputado Cardemil en el sentido de determinar quién toma las decisiones. Eso es clave, porque esta tarea muchas veces se encomienda a personas que están dentro de una oficina y que no saben absolutamente nada de lo que pasa afuera. Por ello, investigar sobre esa situación y sobre el plan de medios le daría una solución bastante completa al tema.

Muchas gracias.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI  
(Presidente).- Agradezco al señor Roberto Silva su concurrencia a la Comisión.

*-Se retira de la Sala de la Comisión  
el señor Roberto Silva e ingresa el señor Jorge Romero.*

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Señor Romero, junto con darle la bienvenida, le informo que esta Comisión tiene por objeto investigar el avisaje del Estado.

Tiene usted la palabra.

El señor ROMERO.- Señor Presidente, antes de comenzar mi exposición, quiero pedirle a los parlamentarios, tanto senadores como diputados, que empiecen a mirar la realidad de las radios en Chile. Se ha cerrado casi el 80 por ciento de las radios de provincia, lo que significa una cesantía de más de 14 mil trabajadores de radios. ¿Por qué se han cerrado? Hace 16 años se hizo la modificación de la ley de radios y aparecieron las famosas cadenas satelitales. El costo operacional de una radio satelital en Rancagua, como por ejemplo, Bio-Bio, Infinita, Romántica, Amistad, Corazón, Radioactiva -en Rancagua hay 16 radios satelitales y cinco radios locales- es de 100 mil pesos. 40 mil pesos pagan por el arriendo del terreno en donde está ubicada la antena y 60 mil pesos de luz. Ése es el costo operacional de una cadena satelital en provincia. No pagan patente municipal, no tienen trabajadores, ningún teléfono disponible, nada de nada. Eso es lo que más duele, porque cuando esa ley se implantó se dijo que las cadenas satelitales deberían hacer el 50 por ciento de su transmisión como local. No ha habido una preocupación por las radios de provincia, en el sentido de colocar los

puntos y coma a la ley, porque las radios satelitales están transmitiendo las 24 horas desde Santiago, con tres o cuatro trabajadores y con 32 ó 35 estaciones a nivel nacional. Ése es un problema gravísimo que están viviendo los habitantes de las ciudades que ya no tiene radio local, porque cuando suena la sirena de bomberos, las personas dan vuelta el dial y sólo escuchan Infinita, Romántica, Amistad, Corazón, Radioactiva, Pudahuel, Cooperativa, Bio-Bio y no saben qué está pasando en su ciudad. Es terrible para las personas de 47 ó 48 años que empezaron a trabajar en radio a los 18 años. Si se cerró la radio, ¿qué puede hacer? Nada.

Lo más doloroso es la pérdida de radios. En Rancagua éramos 16 radios locales y quedan 5; En Graneros habían 5 radios locales y no queda ninguna; En Requínoa había una radio local y ahora no queda ninguna; En Rengo habían 6 radios locales y quedan 2; San Fernando y muchas otras ciudades viven una situación muy parecida, porque ya no quedan radios. Los distintos ministros de Economía a los que les he planteado esta situación me han dicho: "Esto sucede por el libre mercado." Para mí esto no es una competencia de libre mercado. Si una cadena satelital tuviera el mismo gasto que yo tengo, ahí sí estamos compitiendo. Lo más importante es que somos un medio informativo. Es muy simpático ver cómo son las radios satelitales de Santiago tienen un computador y no hay

nadie trabajando. Por lo menos, dos horas de su programación puede ser montada en un computador.

Por otra parte, estamos sumamente preocupados -voy a ser un poco duro- porque este Gobierno favorece a dos radios con las cuales tiene una relación política: radio Bio-Bio y radio Cooperativa. La información a la que tiene acceso cualquier chileno por la página web de ChileCompra, donde podemos ver cosas que son realmente irrisorias, peligrosas.

Esta información muestra las mayores inversiones hechas por el Estado, correspondiente a las radios Biobío y Cooperativa. La obtuve ayer en la mañana, cuando estaba preparando este informe.

En la radio Biobío el Estado ha invertido 738.368 dólares, y en la Cooperativa 754.201 dólares a partir del 1 de enero de 2004 hasta hoy día; es decir, desde que se inició el programa ChileCompra. Después, presentamos una muestra de la inversión que ha hecho el estado en cadenas satelitales de altísima importancia, como son el Consorcio Radial de Chile, que tiene cuatro radios, a saber la W, Activa, Bésame, Los 40 Principales, e Iberoamérica, en radio Chile, con las radios Imagina, Concierto, Futuro, Pudahuel, Rock and Pop, FM2, Corazón y FM Hit, y la radio El Conquistador, que también valoramos, porque es una emisora que tiene cobertura a nivel nacional y es una fuente de ventas muy importante para promover una serie de cosas.

Para que ustedes se hagan una idea, en la radio Cooperativa el Estado invirtió 754.201 dólares, en tanto que en el consorcio radial, que son cuatro radios importantes, sólo invirtió 93 mil dólares. En Iberoamérica, compuesta por ocho radios, invirtió 68 mil dólares, y en la radio El Conquistador, sólo 8.441 dólares. Ésa es la diferencia existente entre radios de una estación, como Cooperativa y Biobío, y las cadenas satelitales, donde una tiene cuatro estaciones y la otra siete, teniendo la misma cobertura a nivel nacional y la misma cantidad de repetidoras de Arica a Punta Arenas.

Sin embargo, la parte más dolorosa del asunto se encuentra en las inversiones hechas por el Estado en las radios de provincia. Es irrisorio.

Por ejemplo, en Santiago tenemos las radios Finis Terrae, Corporación, Carolina, Beethoven, Nuevo Mundo, y Portales. En la radio Finis Terrae, el Estado ha invertido 3 mil 188 dólares; en la Nuevo Mundo, cero pesos; en la Beethoven, 1.897 dólares, en tres años; en la radio Corporación ha invertido 4 mil dólares; en la Carolina, cero pesos, y en la radio Portales, cero pesos.

El señor CARDEMIL.- ¿Y en la radio Agricultura?

El señor ROMERO.- En la radio Agricultura tampoco ha invertido, señor Presidente.

En las radios de provincias, como la Inés de Suárez, cero pesos; en la radio Angelina, de Los

Ángeles, ha invertido 6 mil dólares; en la radio Pablo Neruda, cero pesos; en la radio Cobremar, de Chañaral, cero pesos; en la radio Malleco, 15 mil dólares; en la radio Norte Verde, 9 mil dólares; en la Sociedad Austral Limitada, 13 mil dólares; en la radio Ancoa, de Linares, 2 mil dólares.

En la Sexta Región, de dónde provenimos, el Estado ha realizado las siguientes inversiones. En la radio Primordial FM, 11 mil dólares; en la radio Fiesta, de Rancagua, 2 mil dólares; en la radio Entre Olas, de Pichilemu, ha invertido 369 dólares, en tres años; en la radio Rancagua, que es la que represento, cero pesos; en la radio Manuel Rodríguez, que es importantísima en San Fernando, ha invertido mil dólares; en la radio Colchagua, de Santa Cruz, que es muy conocida y de mucha cobertura, ha invertido 867 dólares; en la radio Dimensión, que es del sector costero, cero pesos, y en la radio Bravo FM, de Rengo, 2 mil dólares.

Ésa es la realidad que viven las radios en Chile. Lo que es peor, este tipo de información la venimos denunciando desde hace seis u ocho meses.

Cuando iniciamos esta denuncia, pensamos que el Estado iba a sujetar un poco esto, que sería un poco más equitativo y que habría un poco más de igualdad, como lo prometió la Presidenta de la República. Pero, desgraciadamente, la cantidad mensual que se entrega a esas dos emisoras radiales se ha mantenido, y ha crecido.

Lamentablemente, eso nos lleva al cierre de las radios en provincia.

No sé por qué el Estado no nos ha valorado. Es malo que lo diga, pero las radios somos parte de la historia moderna de este país, y lo que es más: damos trabajo.

Me duele mucho ver llegar a la radio a muchos chiquillos recién salidos de la universidad a pedirme práctica en diciembre, porque al año siguiente egresan. Yo les digo: "Claro, vente conmigo a hacer la práctica. Pero, ¿dónde vas a trabajar?" Porque ya en la región no quedan medios. Es lo que está pasando, como también les planteó recién la gente de los diarios. Éste es el momento de que ustedes, como parlamentarios, empiecen a valorar esto.

En España se vivió una situación muy parecida a ésta hace unos treinta años, cuando nacieron las famosas cadenas satelitales. El gobierno de ese entonces se dio cuenta de que no quedaban radios en provincia. Ahí modificaron leyes e hicieron una serie de modificaciones muy importantes y se volvieron a valorar los medios de comunicación local.

En provincia las cadenas satelitales en todo con facturas de Santiago; en la provincia no queda ni un solo peso de utilidad en nada. Y lo que más nos preocupa es que no tenemos parlamentarios ni de

Gobierno ni de Oposición que demuestren preocupación por esto.

El 11 de octubre, nos tocó vivir una situación muy crítica.

La Radio Rancagua está luchando por salir en frecuencia modulada desde hace muchos años. Con esta última, sería la sexta licitación a la que nos presentamos. En todas ha habido problemas. Se suponía que ya no había más licitaciones en Rancagua -eso también lo vamos a llevar a la Contraloría-, pero, de la noche a la mañana, aparece la frecuencia 90.5.

Nos llamó la atención que por primera vez en Rancagua se exigiera en una licitación un vale vista por 2.450.000 pesos. Nunca se había visto eso en provincia. Como medio de comunicación local, para nosotros eso es mucha plata, porque, aparte de eso, había que ver cuánto nos iba a costar el proyecto. El proyecto nos costó un millón y medio de pesos más.

Pues bien, nuestro proyecto sacó el primer puntaje. Pero, ¡cuidado! La ley dice que tiene que haber una diferencia de cinco puntos entre los primeros, y con Radio Cooperativa no tenía los cinco puntos de diferencia.

Llegó el momento económico. El 11 de octubre fuimos citados a la Subsecretaría y ahí dejamos un vale vista de 310 mil pesos, en circunstancias de que debíamos haber dejado uno por 3 millones cien mil pesos. Pero es

lo que podíamos poner. Y la Cooperativa colocó encima de la mesa 90 millones de pesos. Como están en Santiago y es el medio de comunicación donde el Estado hace la mayor inversión, es un hecho que tiene la posibilidad de ganar cualquier licitación.

Es muy importante que ustedes valoren lo que somos los medios de comunicación locales, porque damos trabajo y, además, los impuestos los pagamos en Rancagua, por tanto, un porcentaje de ese IVA que yo pago todos los meses queda en beneficio de mi región. Lo que venden las cadenas lo facturan todo en Santiago. Las cadenas satelitales no entregan ningún beneficio económico a ninguna región, sino que lo único que hacen es generar cesantía y el cierre de medios de comunicación.

En este minuto, Radio Rancagua es la radio más antigua de Chile. Y lo es desde un principio, porque la primera radio que salió al aire en Chile es la Radio El Mercurio, que después se transformó en Radio Chilena; sin embargo, Radio Rancagua siempre fue Radio Rancagua.

Si me permiten, quiero agregar un detalle que me quedó pendiente.

Con respecto a esta licitación a que llama ChileCompra - le entregue una información al señor diputado-, debo decir que los ministerios no están valorando a los medios de comunicación de provincias, porque me atrevo a decir que en el 99,9 por ciento de las licitaciones que el Estado llama a través de Chilecompra, el primer requisito

que les exige es que sean cadenas satelitales. Por lo tanto, es un hecho que las radios locales no tienen nada que hacer ahí. Lo más complicado es que Radio Rancagua se presentó a una licitación encargada por el Ministerio de Vivienda y Urbanismo, cuyo primer requisito era ser una radioemisora local.

Tengo en mi poder una copia de la ficha técnica de esa licitación, la cual fue otorgada a Radio Biobío. Nosotros nos acogimos a la ley, que establece claramente que el árbitro en este tipo de diferencia es la primera autoridad regional, en este caso, el intendente señor Héctor Leiva Polanco. A él le envié una carta el 13 de junio de 2006, pero hasta hoy no me ha contestado. A lo mejor, como él vivió en Pichilemu, no se da cuenta de que vive en Rancagua.

Posteriormente, el 7 de junio de 2006 presenté un informe a la Contraloría regional sobre esta situación, la cual me contestó el 14 de junio de 2006 lo siguiente: "Mediante el documento de la suma, don Jorge Romero Acuña reclama acerca de la adjudicación dispuesta por el Ministerio de Vivienda y Urbanismo, en el marco de un proceso de contratación regulado por la ley N° 19.886, relativo a la provisión de un servicio de espacio publicitario en una radioemisora de cobertura regional.

"Sobre el particular, cumple con anotar que la citada ley N° 19.886, junto con establecer un procedimiento general y reglado conforme al cual deben

realizar sus contrataciones los servicios públicos, creó en su capítulo V el "Tribunal de Contratación Pública", órgano jurisdiccional al que le compete conocer la acción de impugnación contra actos u omisiones, ilegales o arbitrarios, ocurridos en los procedimientos administrativos de contratación con organismos regidos por esa ley.

"De esa manera, esta Entidad de Control carece de competencia para resolver la alegación de la especie, motivo por el cual ha debido abstenerse de emitir el dictamen solicitado." De manera que -insisto- estamos solos en esta lucha. Por tanto, toda la información que les estoy entregando la haré llegar a la Fiscalía Nacional Económica.

Actualmente, se están asociando 29 radios regionales a nivel nacional, porque la Archi -mi padre fue uno de sus fundadores-, dejó de representarnos hace doce o catorce años. Cuando las grandes cadenas satelitales pasaron a conocer quiénes eran los directores, los secretarios, etcétera, se olvidaron de la realidad de las radios y sólo se preocuparon de sí mismas.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Haré llegar copia de los documentos que usted ha entregado a los demás señores diputados.

Tiene la palabra el diputado señor Cardemil.

El señor CARDEMIL.- Señor Presidente, en primer lugar, agradezco al señor Romero por su excelente exposición. De hecho, varias materias que trató son coincidentes con la anterior presentación, en cuanto a que hubo decisiones regionales mal tomadas. Por lo tanto, lo que planteamos para los medios escritos también vale para los radiales.

En segundo lugar, pido al Secretario de la Comisión que nos haga un breve informe verbal o una minuta sobre la alusión hecha por el director de Radio Rancagua respecto de la norma legal sobre las cadenas satelitales y del cambio de norma que hubo. En ese sentido, recuerdo perfectamente que lo dispuesto en la ley decía relación con que las cadenas satelitales debían tener, a lo menos dentro del 50 por ciento de su actividad, antenas, domicilio y estar constituidas regionalmente. Es decir, había ciertas condiciones para que operaran. Entonces, no sé por qué ni al amparo de qué norma tuvieron esta efervescencia. Lo pregunto porque eso puede ser un resorte legal.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Tiene la palabra el diputado Jiménez.

El señor JIMÉNEZ.- ¿Han hecho una relación de los auditores que escuchan las radios Biobío y Cooperativa respecto de la de ustedes en su región?

El señor ROMERO.- Señor Presidente, en los últimos años hemos luchado mucho para lograr que las

radios locales, desde la Séptima Región hacia el sur, sean más valoradas que antes. Hemos sido muy duros con las "cuñas" que difundimos por radio y por eso la gente nos prefiere.

En el caso de Radio Rancagua, es la única que tiene Departamento de Prensa; es la única donde los trabajadores de El Teniente hacen un programa, por lo tanto, es la radio de mayor sintonía. Las radios satelitales no son de gran sintonía en la región y eso hay que considerarlo cuando se invierte en publicidad.

El señor SULE.- ¿Es posible explicar nuevamente lo que sucedió en la licitación? ¿Una radio presentó un vale vista de 90 millones de pesos y su radio 300 mil pesos?

El señor ROMERO.- Hemos pedido los antecedentes para presentarlos en tribunales desde la época en que era subsecretario de Telecomunicaciones el señor Christian Nicolai. Le solicitamos un informe de varias licitaciones y nunca lo hizo llegar, a pesar de que se lo pedí en representación de más de veinticuatro radiodifusores. Hubo situaciones extrañas con una empresa llamada Sercom, que pertenece a ex funcionarios de la Subsecretaría.

Voy a explicar el sistema de concesión. Cuando no hay una diferencia de cinco puntos entre los interesados, el Estado los llama -pueden ser uno, dos o tres-, para ver quien ofrece más dinero.

Nos citaron el 11 de octubre a las 10 de la mañana en la Subsecretaría. Llevamos un vale vista

por 310 mil pesos, la ley dice que esa cifra corresponde al 10 por ciento de lo que uno va a invertir, es decir, 3.100.000 pesos. El primer sobre que se abrió fue el de radio Rancagua, el funcionario de la Subsecretaría dijo la radio Rancagua presenta un vale vista de 310 mil pesos, por tanto, la oferta son 3.100.000 pesos. Después vino la apertura del sobre de radio Cooperativa y el funcionario dice que presenta un vale vista de 15.622.000 pesos. Entonces, pensé la radio Cooperativa está ofreciendo 156 millones de pesos.

El señor SULE.- ¿Es el valor del proyecto?

El señor ROMERO.- Es lo que la radioemisora se compromete a pagar al Estado por la concesión.

Lo triste de esto es que cuando el funcionario anuncia el vale vista de 15 millones de pesos dice: por lo tanto, radio Cooperativa hace una oferta de 90 millones de pesos.

Le pedí que me pasara la oferta para leerla, pero no lo hizo.

El señor SULE.- ¿Cómo un proyecto para un mismo fin puede tener tal grado de diferencia?

El señor ROMERO.- Es la ley de la oferta. Ellos ofrecieron más.

El señor SULE.- En una concesión el que ofrece más se adjudica el proyecto.

La señora CRISTI (doña María Angélica).- Lo mismo pasó con el Transantiago, el que

puso más dinero se lo adjudicó. Es un tema interesante de analizar, porque se pueden producir injusticias, ya que la empresa puede que no sea la más eficiente.

El señor ROMERO.- Las radios de provincia jamás vamos a poder competir económicamente con las cadenas radiales. ¡Jamás!

Es impresionante ver las ofertas económicas de estas cadenas, por ejemplo, la radio Rancagua, la radio Primordial y otras de nuestra ciudad cobran 400 mil pesos por concepto de publicidad, en cambio, una cadena hace ese mismo presupuesto por 35 mil pesos, porque son 35 mil pesos ganados, pues el costo para ellos es de 100 mil pesos mensuales.

La señora CRISTI (doña María Angélica).- Las radios regionales debieran tener un puntaje diferente.

El señor SULE.- Darle un puntaje mayor a la parte técnica.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Agradecemos la presencia y el aporte de nuestros invitados.

El señor ROMERO.- Somos nosotros los que agradecemos la invitación, señor Presidente.

Antes de retirarnos, quiero insistir en nuestra petición en cuanto a que, como parlamentarios, se preocupen de los medios de comunicación regional, porque somos necesarios. Damos trabajo, entretenemos a nuestra gente y pagamos patente municipal, lo que no hacen las

radios de cadenas satelitales, las que, además, tributan en Santiago por toda la publicidad que venden.

Muchas gracias.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Por haber cumplido con su objeto, se levanta la sesión.

*-Se levantó la sesión a las 13.56 horas.*

**CLAUDIO GUZMÁN AHUMADA**

**Jefe de Taquígrafos de Comisiones.**